

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PT NANDYA KARYA PERKASA

Diajukan Untuk memenuhi Persyarat Tugas Akhir

Program Studi D-IV Administrasi bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta



NAMA : HUSEIN SAKTIANO ALAMUDI

NIM : 1715007

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PT
NANDYA NANDYA KARYA PERKASA
DISUSUN OLEH:**

NAMA : HUSEIN SAKTIANO ALAMUDI

NIM : 1715007

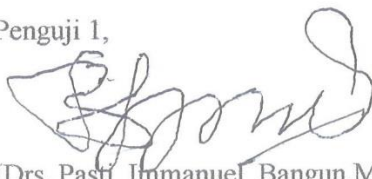
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta Pada hari Selasa 3 September 2019

Jakarta, 3 September 2019

Menyetujui

Penguji 1,



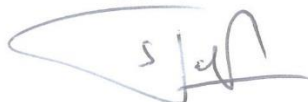
(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

Penguji 3,



(Drs. Parlindungan Pardosi, MM)

Penguji 2,



(Sonny Taufan, SH, MH)

Penguji 4,



(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

JAKARTA

2019

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : HUSEIN SAKTIANO ALAMUDI
NIM : 1715007
Judul TA : ANALISIS Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian ulang PT NANOYA KARYA PERKASA

Pembimbing : Drs. Achmad ZAWAWI, MA, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
10/4/2019	I-3	Revisi	<u>cl</u>
18/4/2019	3-4	Revisi	<u>cl</u>
24/6/2019	Bab 1 & 2	Revisi Penulisan dan kuisisioner	<u>cl</u>
11/6/2019	IV	Uji Validitas dan Reliabilitas	<u>cl</u>
18/6/2019	IV	Review kuisisioner dan hasilnya.	<u>cl</u>
22/6/2019	IV	Uji Asumsi, Uji Regresi	<u>cl</u>
4/7/2019	IV	Review ulang dari bab 1-bab 6	<u>cl</u>
15/07/2019	I-VI	ACC Bab 1-6	<u>cl</u>

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Qulmi

NIP : 195406291982032003

Pembimbing

Agusmelos

NIP : 195811171984031003

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

1. Nama : Husein Saktiano Alamudi
2. NIM : 1715007
3. Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif
4. Bidang Tugas Akhir : Pemasaran
5. Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada PT. Nandya Karya perkasa

Jakarta, 17 Juli 2019

Mengetahui
Ketua Prodi
Administrasi Bisnis Otomotif



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM

NIP : 198607262014021001

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tugas Akhir



Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

NIP : 195811171984031003

LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Husein Saktiano Alamudi

NIM : 1715007

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PT NANDYA KARYA PERKASA

Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, diskusi dengan Dosen Pembimbing serta buku – buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian – bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 17 Juli 2019



Husein Saktiano Alamudi

1715007

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
PT NANDYA KARYA PERKASA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : HUSEIN SAKTIANO ALAMUDI
NIM : 1715007
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Tugas Akhir ini Telah Diterima, Disetujui , Dan Disahkan Menjadi Syarat
Menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV Pada program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif

Disetujui Oleh :

Ketua Prodi
Administrasi Bisnis Otomotif



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM
NIP: 198607262014021001

Dosen Pembimbing
Tugas Akhir



Drs. Achmad Zawawi, MA, MM
NIP: 1958111719840310093

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Husein Saktiano Alamudi
NIM : 1715007
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik STMI Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (Non Exclusive Royalty- Free Right), Atas karya ilmiah saya berjudul :

"Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada PT. Nandya Karya perkasa"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Politeknik STMI Jakarta berhak menyimpan , mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan


Husein Saktiano Alamudi

1715007

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

1. Nama : Husein Saktiano Alamudi
2. NIM : 1715007
3. Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif
4. Bidang Tugas Akhir : Pemasaran
5. Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada PT. Nandya Karya perkasa

Jakarta, 17 Juli 2019

Mengetahui
Ketua Prodi
Administrasi Bisnis Otomotif

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tugas Akhir

Yulius Jatmiko Nuryatno,SE.,MM

NIP : 198607262014021001

Drs. Achmad Zawawi,MA,MM

NIP : 195811171984031003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PT
NANDYA NANDYA KARYA PERKASA
DISUSUN OLEH:**

NAMA : HUSEIN SAKTIANO ALAMUDI

NIM : 1715007

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta Pada hari Selasa 3 September 2019

Jakarta, 3 September 2019

Menyetujui

Penguji 1,

Penguji 3,

(Drs. Pasti Immanuel Bangun,MM)

(Drs.Parlindungan Pardosi,MM)

Penguji 2,

Penguji 4,

(Sonny Taufan,SH,MH)

(Drs.Achmad Zawawi, MA,MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN R.I

JAKARTA

2019

LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Husein Saktiano Alamudi

NIM : 1715007

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
PT NANDYA KARYA PERKASA**

Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, diskusi dengan Dosen Pembimbing serta buku – buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian – bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 17 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan

Husein Saktiano Alamudi

1715007

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
PT NANDYA KARYA PERKASA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : HUSEIN SAKTIANO ALAMUDI
NIM : 1715007
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Tugas Akhir ini Telah Diterima, Disetujui , Dan Disahkan Menjadi Syarat
Menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV Pada program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif

Disetujui Oleh :

Ketua Prodi
Administrasi Bisnis Otomotif

Dosen Pembimbing
Tugas Akhir

Yulius Jatmiko Nuryatno,SE.,MM
NIP:198607262014021001

Drs. Achmad Zawawi,MA, MM
NIP: 1958111719840310093

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Husein Saktiano Alamudi
NIM : 1715007
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik STMI jakarta **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (Non Exclusive Royalty- Free Right), Atas karya ilmiah saya berjudul :

“Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada PT. Nandya Karya perkasa”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Politeknik STMI Jakarta berhak menyimpan , mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan

Husein Saktiano Alamudi

1715007

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Tugas Akhir berjudul :

“Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ulang pada PT Nandya Karya Perkasa”.

Ini merupakan salah satu persyaratan yang harus diselesaikan oleh Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) program D4 di Politeknik STMI Jakarta.

Penulis menyadari bahwa terlaksananya penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa terlaksananya penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
- Bapak Drs. Yulius Jatmiko Nuryatno,SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.
- Seluruh Dosen Pengajar Politeknik STMI Jakarta, khususnya dosen – dosen jurusan Administrasi Bisnis Otomotif, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga menjadi amal kebaikan bagi kita semua.
- Kedua orang tua tercinta yakni Bapak Samudi S.Pd, MM dan Ibu Sri Wantini S.Pd serta adik saya Adam Alsyafa dan Ilham Raya Ramadhan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.
- Nanda Zahra yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan saran kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
-

- Nanda Zahra yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan saran kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Bapak T. prihanto selaku Kepala Departemen HRD&GA dan Bapak arif selaku Kepala Departemen Marketing.
- Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi untuk membantu penyelesaian tugas akhir ini.
- Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) 2015 serta semua pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan saran, masukan, informasi, motivasi, serta dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari Tugas Akhir ini. Penulis berharap, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi rekan – rekan mahasiswa dan pembaca.

Jakarta, 17 Juli 2019

Penulis

Husein Saktiano Alamudi



- Bapak T. prihanto selaku Kepala Departemen HRD&GA dan Bapak arif selaku Kepala Departemen Marketing.
- Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi untuk membantu penyelesaian tugas akhir ini.
- Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) 2015 serta semua pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan saran, masukan, informasi, motivasi, serta dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari Tugas Akhir ini. Penulis berharap, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi rekan – rekan mahasiswa dan pembaca.

Jakarta, 17 Juli 2019

Penulis

Husein Saktiano Alamudi

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHR	ii
LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME	ix
LEMBAR PENGESAHAN.....	xi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Hipotesis	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Aspek Pemasaran.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen	10
2.1.4 Product Life Cycle	14
2.2 Lokasi	16
2.2.1 Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan.	17
2.2.2 Lima strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis :	19
2.3 Pelayanan	22
2.3.1 Elemen Kunci Dalam Layanan Pelanggan	23
2.3.2 Layanan Prima	25
2.4 Keputusan Pembelian Ulang.....	28
2.5 Kerangka Pemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Sumber Data.....	42
3.1.1 Data Primer.....	42
3.1.2 Data Sekunder.....	42
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.1 Wawancara dan Kuesioner	42
3.2.2 Studi Kepustakaan	43
3.3 Metode Penentuan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3.4 Variabel Penelitian.....	44
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	45
3.6 Metode Analisa Data	50
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	57
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	57
4.1.1 Profil Perusahaan	58
4.1.2 Jenis Usaha	58
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	59
4.1.4 Struktur Organisasi.....	60
4.1.5 Tugas Pokok dan Fungsi Karyawan dalam Struktur Organisasi	61
4.1.6 Gambaran Umum Responden.....	63
4.1.7 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	66
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.4.1 Tanggapan responden terhadap Variabel Lokasi Perusahaan (X1)	67
4.4.2 Tanggapan responden terhadap Variabel Pelayanan (X2)	68
4.4.3 Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang(Y)	69
45 Pembahasan.....	70
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Uji Validitas	57
5.1.1 Uji Validitas.....	57
5.2 Uji Reabilitas.....	64

5.2.1 Uji Reliabilitas	64
5.4 Analisa Regresi Linear Sederhana.....	68
5.5 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	73
5.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	78
5.7 Uji Serempak (Uji F)	79
5.8 Uji Keberartian Korelasi (Uji t)	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1 Simpulan	83
6.2 Saran	84

DAFTAR GAMBAR

gambar 1 Product Life Cycle.....	15
gambar 2 Marketing mix.....	16
gambar 3 Segitiga Layanan	26
gambar 4 Model Lima Tahap Proses Pembelian	29
gambar 5 Kerangka Pemikiran	35
gambar 6 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2014	36
gambar 7 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2015	37
gambar 8 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2016	37
gambar 9 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2017	38
gambar 10 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2018.....	38
gambar 11 Struktur Organisasi PT Nandya Karya Perkasa	60
gambar 12 Uji Normalitas.....	66
gambar 13 Uji Hetekodastisitas.....	68
gambar 14 Kurva Uji t Variabel Lokasi.....	82
gambar 15 Kurva Uji t Variabel Pelayanan	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjualan Metal otomotive sparepart	4
Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen penelitian.....	21
Tabel 3 Kisi-kisi Instrumen penelitian.....	27
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen penelitian.....	32
Tabel 5 Laporan Penjualan PT. Nandya Karya Perkasa	36
Tabel 6 Laporan Penjualan Pelanggan PT Nandya Karya Perkasa pada tahun 2018.....	39
Tabel 7 Tabel Cronbach's Alpha	48
Tabel 8 Pedoman Koefisien Korelasi	54
Tabel 9 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 10 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 11 Data Responden Berdasarkan Lokasi Daerah.....	64
Tabel 12 Data Responden Berdasarkan Pembelian Produk	65
Tabel 13 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	66
Tabel 14 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	66
Tabel 15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi Perusahaan (X1).....	68
Tabel 16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X2).....	69
Tabel 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	70
Tabel 18 Hasil Validitas Kuisiioner Lokasi	57
Tabel 19 Hasil Validitas Kuisiioner Pelayanan.....	58
Tabel 20 Hasil Validitas Kuisiioner Keputusan Pembelian Ulang.....	59
Tabel 21 tabel Penolong Uji Validitas	60
Tabel 22 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 23 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 24 Hasil Reliabilitas Kuisiioner Lokasi.....	64
Tabel 25 Hasil Reliabilitas Kuisiioner Pelayanan	64
Tabel 26 Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang	65
Tabel 27 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov- Smirnov).....	66
Tabel 28 Data Perhitungan Regresi Linier	69
Tabel 29 Hasil Analisa Regresi Linier	72
Tabel 30 Data Perhitungan Koefisien Korelasi.	73
Tabel 31 Analisa Koefisien Korelasi	75

Tabel 32 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	75
Tabel 33 Hasil Analisa Koefisien Korelasi Parsial Variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	77
Tabel 34 Hasil Analisa Koefisien Korelasi Parsial Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ulang	77
Tabel 35 Hasil Analisa Koefisien Determinasi	79
Tabel 36 Nilai f- Hitung.....	79
Tabel 37 Hasil Analisa Uji t.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban kuesioner.....	85
Lampiran 3 tabel Tabulasi Linier berganda	86
Lampiran 4 Data Perhitungan Koefisien Regresi	87
Lampiran 5 Data Perhitungan Koefisien Korelasi.....	88
Lampiran 6 Hasil Perhitungan dengan SPSS versi 24.0	89
Lampiran 7 Surat Persetujuan Melakukan Penelitian PT NKP.....	90
Lampiran 8 Surat Telah Melakukan Penelitian PT NKP	91

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Lokasi perusahaan, dan Pelayanan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang PT Nandya Karya Perkasa. Dalam Penelitian ini menggunakan variabel independen Lokasi perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang (Y) Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dengan teknik sampling jenuh bagian dari nonprobability sampling. sampel yang digunakan berjumlah 40 responden yang merupakan pelanggan di PT Nandya Karya Perkasa. Pengolahan dan analisis data penelitian dilakukan dengan melakukan Uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedasitas) uji koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi dan uji hipotesa meliputi analisis regresi linier dan uji t dengan cara manual dan bantuan software SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan :1. Hubungan antara Lokasi dan Pelayanan (secara simultan) terhadap Pembelian Ulang adalah sebesar 0.773, nilai koefisien korelasi ($r = 0.879$) menunjukkan bahwa hubungan ini Sangat Kuat dan Positif. Pengaruh Lokasi perusahaan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi sederhana yaitu $\hat{Y} = 4,409 + 0,596.X_1 + 0,336.X_2$ ” dimana nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (lokasi dan Pelayanan) , maka variabel terikat (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar 4,409. Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 3,707. perhitungan Uji t diketahui bahwa pada lokasi Perusahaan menunjukan bahwa secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pada uji Koefisien determinasi (R^2) nilai koefisien determinasi berganda besar 0,773. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Pelayanan (secara simultan) mempunyai pengaruh sebesar 77,3% terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan sebanyak 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Kata kunci : Lokasi perusahaan, Pelayanan, regresi linier berganda.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk bidang industri otomotif di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis otomotif yang pesat, tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini berdampak terhadap pola perilaku belanja seseorang.

Produksi otomotif mengalami peningkatan yang berdampak positif terhadap industri otomotif. Hal ini membuktikan bahwa daya beli masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan dan industri otomotif akan semakin bertumbuh dikemudian hari. Jika melihat data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gakindo), produksi otomotif di Indonesia sudah mencapai 597.522 unit. Sedangkan kapasitas produksi otomotif di Indonesia mencapai 2,2 juta unit per tahun. Selama tahun 2017, investasi industri otomotif yang sudah diselesaikan mencapai Rp 16,5 triliun. Jika melihat besarnya pasar, Indonesia memiliki performa penjualan hingga kisaran angka satu juta unit per tahun. Angka ini masih bisa dikembangkan karena jumlah penduduk Indonesia saat ini sudah mencapai 250 juta orang.

Namun disadari usaha di dalam industri otomotif layaknya seperti usaha di industri lain, dalam meningkatkan penjualan juga terjadi persaingan. Dalam situasi persaingan setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu industri otomotif dengan maksud untuk menandingi atau mengambil kesepakatan yang ada. Timbulnya keadaan seperti itu menandakan bahwa manajer atau pengusaha semakin menyadari pentingnya mempertahankan dan memperluas pasar untuk kesinambungannya. Di era globalisasi seperti saat ini perusahaan

dituntut untuk mampu menguasai pasar dan memposisikan dirinya sebagai *market leader*. Untuk mencapai posisi tersebut perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran. Tingkat keberhasilan perusahaan dapat diukur dari sejauh mana perusahaan meletakkan lokasinya untuk kelancaran distribusi, kelengkapan produk, serta harga rendah guna meningkatkan jumlah Pelanggan.

Penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke Pelanggan. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan menurut Lupiyoadi. Sedangkan menurut Swastha mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi Pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra keputusan memilih lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital insentif, karena itu perusahaan mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa yang akan datang.

Kualitas Layanan adalah Suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:5) .

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berdasarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini hubungan antara produsen dan Pelanggan menjangkau jauh melebihi dari waktu Keputusan Pembelian Ulang ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Keputusan Pembelian Ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Sastha menyatakan bahwa Keputusan Pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku Pelanggan yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas Pelanggan yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang konsisten. Keputusan Pembelian Ulang dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan.

Dengan adanya persaingan industri otomotif yang menjual produk sejenis menyebabkan PT Nandya Karya Perkasa selalu meningkatkan kewaspadaannya dan mempertahankan posisi pasar terhadap ancaman para pesaingnya. PT Nandya Karya Perkasa harus berusaha lebih keras dalam menentukan kebutuhan serta keinginan Pelanggan yang menjadi sasarannya.

Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada Pelanggan dengan cara; selalu menjamin kualitas dari produk yang dihasilkan secara konsisten, menjamin mutu pelayanan, dan juga melakukan perbaikan secara berkesinambungan hal ini semata-mata agar selalu mendapat kepercayaan dan kepuasan pelanggan lebih baik melalui Tuntutan / kebutuhan pelanggan terhadap produk yang akan dibuat, Jumlah permintaan yang dibutuhkan.

Sistem *delivery* dan pembayaran dibandingkan dengan para pesaingnya agar dapat bertahan, terlebih lagi agar dapat menguasai pasar. Pihak manajemen harus mengetahui hal – hal apa saja yang dianggap penting oleh Pelanggan, serta pihak manajemen tersebut selalu menghasilkan kinerja sebaik mungkin dalam memuaskan kebutuhan Pelanggan. Agar dapat mendorong Keputusan Pembelian Ulang pada PT Nandya Karya Perkasa.

Adapun kondisi penjualan PT Nandya Karya Perkasa

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018
PO (Purchase order)	148.898.334.527 pcs	138.934.387.153 pcs	142.989.135.527 pcs	150.469.135.527 Pcs	160.369.145.517 pcs
Delivery produk	138.648.999,529 pcs	139.575.345,460 pcs	139.267.274,695 pcs	142.025.329,516 Pcs	147.170.495,598 pcs

Tabel 1 Penjualan Metal otomotive sparepart

PT Nandya Karya Perkasa telah mendapat kepercayaan dari konsumen untuk mengerjakan pembuatan dies dan komponen press part manufacturing untuk otomotif, Berdasarkan data total jumlah penjualan Per-unit berbagai type komponen part tersebut diketahui bahwa Purchase Order adalah kontrak bentuk kesepakatan antara pembeli dan penjual pada setiap tahun mengalami ketidaksesuaian antara permintaan pembelian ulang dengan delivery order produk. beberapa faktor yang harus perhatikan PT Nandya Karya Perkasa dalam memproduksi yaitu mendukung kegiatan produksi PT. Nandya Karya Perkasa mampu dalam membuat produk sesuai permintaan pelanggan yang tertuang dalam kontrak, selalu menjamin kualitas dari produk yang dihasilkan secara konsisten, menjamin mutu pelayanan, dan juga melakukan perbaikan secara berkesinambungan hal ini semata-mata agar selalu mendapat kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta agar dapat bersaing dalam kompetisi pasar secara global. Purchase Oder / permintaan pembelian mengalami penurunan pada tahun

2014-2015 dan meningkat lagi pada tahun 2016-2018. mengalami penurunan pada delivery produk dari tahun 2015-2016 dan meningkat lagi pada tahun 2017-2018. Inti dari masalah adalah factor Keterbatasan tersedianya teknologi mesin canggih, banyak mesin tua yang sudah tidak layak untuk memproduksi *stopline*, terjadinya keterlambatan Kinerja pengiriman barang sehingga penumpukan *Packaging* produk , Jumlah produk / material dan *reject rate supplier* terjadinya Pending Produksi, kurangnya *Quality controling* pengendalian terhadap *product reject rate costumer* sehingga perusahaan yang memesan akan mengurangi jumlah pembelian. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis atau mengetahui apa yang menjadi keluhan pelanggan yang mengakibatkan terjadinya kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dalam 5 tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan PT Nandya Karya Perkasa. Oleh karena itu, diambil judul penelitian:

**ANALISIS TENTANG
PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
PT NANDYA KARYA PERKASA.**

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis telah merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT Nandya Karya Perkasa?
2. Apakah factor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT Nandya Karya Perkasa?
3. Apakah faktor lokasi, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (secara Simultan) terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT Nandya Karya Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT Nandya Karya Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT Nandya Karya Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi, dan kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Nandya Karya Perkasa

1.4 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Ho : Lokasi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk PT Nandya Karya Perkasa
Ha : Lokasi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk PT Nandya Karya Perkasa
2. Ho : Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk PT Nandya Karya Perkasa
Ha : Pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Ulang Pelanggan PT Nandya Karya Perkasa
3. Ho : Lokasi, dan Pelayanan tidak berpengaruh
Secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang PT Nandya Karya Perkasa
Ha : Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Ulang PT Nandya Karya Perkasa.

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka agar laporan ini dapat lebih fokus dan terarah perlu ditetapkannya batasan-batasan lingkup penelitian. Batasan – batasan tersebut meliputi:

1. Faktor lokasi, dan Pelayanan yang dapat memberikan dampak terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Ulang produk PT Nandya Karya Perkasa.
2. Pengumpulan data primer penelitian dibatasi hanya untuk Pelanggan PT Nandya Karya Perkasa.
Kriteria untuk dijadikan sebagai responden data penelitian adalah Pelanggan PT Astra Honda Motor di Indonesia atau yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang Ulang PT Nandya Karya Perkasa

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi mahasiswa/I Politeknik STMI dan masyarakat yang tertarik pada kasus yang sama.
3. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan juga sebagai bahan pertimbangan terhadap pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualannya demi kelangsungan hidup perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan jenis data yang diperlukan serta penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan data yang dikumpulkan serta hasil olahan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil analisa dan pembahasan atas data yang telah dikumpulkan pada bab IV.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran yang dipandang perlu untuk diberikan kepada pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teoritis

Landasan Teori yang akan disajikan pada bab ini meliputi teori-teori pemasaran, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

2.2 Aspek *Marketing* (Pemasaran)

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (dalam Subagyo Ahmad 2010:2), Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Subagyo Ahmad (2010) definisi pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta mulai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton (dalam Swastha dan Irawan 2008:5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Swastha basu dan Irawan (2008:7) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kemudian Subagyo Ahmad (2010:8) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

2.2.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R. Terry dengan istilah POAC yaitu *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*. Dari fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan diatas, dapat dilihat contoh penerapannya di dalam marketing. Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* lebih dahulu. *planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan . misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan untuk memasuki pasar, tehnik promosi yang akan digunakan dsb. Kemudian disusun *organisasi* yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan -penyimpangan dalam pekerjaan.

Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Fungsi terakhir ialah perlu adanya *kontrol (controlling)* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut -larut jika terjadi penyimpangan. Merchandising disebabkan oleh 2 faktor yaitu faktor *distantiering* (jarak jauh) dan faktor *mass production*.

2.2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Suhardi sigit (1992), Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

a. Fungsi Buying (Pembelian) ialah Proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.

dapat diketahui bahwa ada 3 aspek dari fungsi pembelian yaitu :

1. Menentukan kebutuhan
2. Mencari penjual yang memiliki barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.
3. Penyelwaan tentang harga dan syarat syarat lain, dengan demikian akan tercapailah maksud apa yang dikatakan
“Good selling begins with good buying” (penjualan yang berhasil dimulai dari pembelian yang baik).

b. Fungsi Penjualan yaitu sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. oleh sebab itu fungsi penjualan dikatakan merupakan top function dari pada usaha dimana menentukan selisih antara input dan output

2. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi

a. Fungsi Grading dan Standardization yaitu standar terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. Sedangkan grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan grade nya. Keuntungan-keuntungan dari diadakannya grading :

1. Grading menurunkan biaya *marketing*, karena mutu barang sudah diketahui dan tidak perlu dijelaskan lagi.
2. Menghemat waktu pembeli dan penjual

3. Grading mengurangi resiko.
 4. Harga bisa menjadi turun.
- b. Fungsi Standarisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, memeriksa produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan dari pada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*.
 - c. Fungsi pembelian dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai usaha-usaha dalam *marketing*, modal untuk bidang *marketing* ini investasinya tidak sebesar mendirikan pabrik.
 - d. Fungsi Penanggungan (*risk bearing*)

Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau di perkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.
 - e. Fungsi komunikasi yaitu dalam rangka memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada masa sekarang ini fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan. Dan fungsi yang terakhir adalah fungsi pengambilan risiko yaitu dalam marketing kita jumpai unsur *lag of time*, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk penyampaian barang dari produsen ke Pelanggan. Adanya *lag of time* maka pengusaha dalam sektor dagang *inherent* dengan penanggungan risiko
3. Fungsi penyediaan fisik

- a. Fungsi *storage* dan *warehousing* yaitu fungsi yang menciptakan *time utility* yaitu yang mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi.
- b. Fungsi pengangkutan ini memberikan *place utility* dan *time utility* sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang ditemukan *centre* produktif karena dengan pengangkutan itu secara geografis dapat ditentukan *centre* produksi dan *centre* konsumsi.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi/penempatan, promosi saling berhubungan dimana masing-masing elemen didalamnya saling memengaruhi (freddy, 2009;22) terdapat empat aspek bauran pemasaran, yaitu:



gambar 1 Marketing mix

- a. *Product (The Services)* / Produk atau Jasa
Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price / Harga*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place / Lokasi Usaha*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

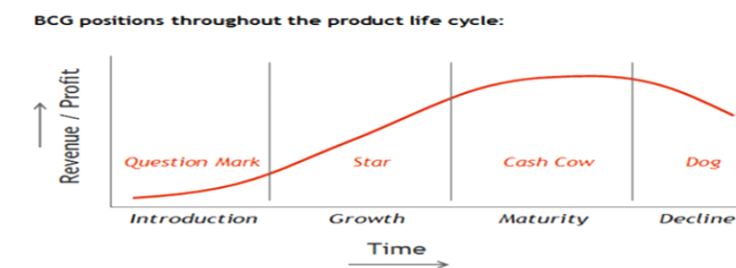
d. *Promotion / Strategi Promosi*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

2.2.6 Product Life Cycle

Siklus kehidupan produk ini terdiri dari 5 tingkatan :

1. Tahap Introduksi (Introduction)
2. Tahap Pengembangan (Growth)
3. Tahap Kematangan (Maturity)
4. Tahap Menurun (Decline)
5. Tahap_Ditinggalkan (Abandonmen)



gambar 2 Product Life Cycle

Pada tahap pengenalan dalam siklus hidup produk, manajer sering diminta untuk mengestimasi tentang seberapa jauh keberhasilan dari suatu produk. Permulaan produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Disini perlu dilancarkan promosi. Kemudian setelah Pelanggan mengenal produk, maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, volume meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini pengusaha harus menyebarluaskan barang-barangnya dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya. Produsen melalui distributor melaksanakan *sell in* yaitu mengisi semua rak-rak toko sebanyak - banyaknya kemudian melakukan *sell out* melalui media iklan agar barang-barang yang ada di rak dibeli atau ditarik keluar oleh pembeli. Namun kemudian pasar mulai jenuh dan timbul masa *maturity*. Pelanggan mulai merasa bosan dan menunggu produk baru lagi. Dalam keadaan ini pengusaha harus mencoba merubah *product design* (gatra produk) dan merubah disain pembungkus atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih bermutu agar Pelanggan tidak jenuh. Juga dilakukan strategi membuat produk ukuran besar, ukuran jumbo agar kuantitas yang terjual cukup besar. Jika strategi ini tidak berhasil maka akan timbul masa penurunan (*decline*), omzet penjualan akan menurun. Suatu tindakan penyelamatan, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, penghematan dalam segala bidang perlu segera diambil, untuk menyelamatkan perusahaan dari keberangkrutan. Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk disebutkan ditinggalkan oleh Pelanggan dan produknya hilang dari pasaran.

2.3 Lokasi

Salah satu faktor yang menentukan aktivitas produksi dan operasi yang produktif adalah melalui perencanaan penentuan lokasi usaha. Perencanaan lokasi perusahaan/pabrik perlu dilakukan sebaik – baiknya karena kesalahan dalam penentuannya akan berdampak kepada ketidakefektifan dan ketidakefektifan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha sehingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus menerus. Perusahaan – perusahaan sering membuat kesalahan dalam pemilihan lokasi dan tempat fasilitas – fasilitas produksinya. Suatu perusahaan memilih lokasi dimana tenaga kerja sulit didapat, beberapa bulan setelah pindah perusahaan menghadapi masalah tenaga kerja. Perusahaan lain membeli tanah untuk lokasi pabriknya sangat murah, tetapi kemudian disadari bahwa kondisi tanahnya sangat jelek sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk fondasinya. Perusahaan memilih lokasi di kawasan industri jauh dari luar kota, padahal harus membayar cepat sampai ke tengah Pelanggan, maka perusahaan harus membayar biaya distribusi yang sangat besar. Lokasi suatu perusahaan tidak memungkinkan pembuangan limbahnya, masyarakat menuntut perusahaan pindah dan sebagainya.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi, yang sangat tinggi bila produk berat dan besar.

Alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing – masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan

“situasional” atau “*contingency*” untuk pembuatan keputusan bila dinyatakan secara sederhana “semuanya tergantung”.

2.3.1 Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan.

1. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai – nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik – pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk, seperti air, udara atau limbah zat padat yang tercemar dan sering menimbulkan suara bising. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan industri atau perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan dan uang dibawa industri ke masyarakat

2. Letak Pasar

Biaya distribusi produk ke Pelanggan sangat penting dalam mempertimbangkan faktor letak pasar. Produk dapat berupa barang yang harus dijual ke Pelanggan secara luas atau hanya sebagian kecil masyarakat tau merupakan bahan mentah yang akan diolah oleh perusahaan/pabrik lain. Bila pengaruh pasar ini sangat kuat, seperti mudah sekali terjadi perubahan keadaan pasar karena selera Pelanggan, maka sebaiknya pabrik/perusahaan diletakkan dekat dengan pasar supaya mudah mengetahui setiap perubahan yang terjadi.

3. Letak Sumber Tenaga Kerja

Salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi kerja dan biaya produksi adalah tenaga kerja. Dimana pun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan

sekarang, kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan¹⁰ suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan Bahan Mentah dan Pensuplai

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (pensuplai) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan penyuplaian yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

5. Tersedianya Fasilitas Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangan”nya terhadap total biaya. Biaya transportasi tidak dapat dihilangkan dimanapun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen diantara sumber bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi, tetapi menaikkan bahan mentah.

6. Sumber – sumber Daya (alam) Lainnya

Setiap industri memerlukan tenaga baik yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin dan lain- lain. Oleh sebab itu perlu

diperhatikan tersedianya sumber daya – sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

Interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi adalah sebagai berikut :

- Pelanggan mendatangi perusahaan
Lokasi perusahaan tidaklah menjadi masalah utama dalam interaksi ini, karena Pelanggan yang akan datang sendiri ke lokasi perusahaan. Biasanya interaksi ini terjadi hanya pada perusahaan yang telah menjadi market leader.
- Perusahaan mendatangi Pelanggan
Perusahaan berusaha mendatangi Pelanggan dengan harapan bahwa Pelanggan ini mau membeli produk. Perusahaan – perusahaan baru akan menggunakan interaksi ini guna mengenalkan diri pada Pelanggan.
- Perusahaan dan Pelanggan tidak bertemu secara langsung
Seiring perkembangan teknologi, lokasi secara fisik tidak menjadi satu-satunya akses untuk mempertemukan antara perusahaan dengan Pelanggan. Interaksi dapat dilakukan tanpa bertemu secara langsung melalui media internet yang dapat membantu pengurangan biaya dan waktu karena interaksi dapat dilakukan secara online.

Lokasi perusahaan merupakan faktor ekstern yang bisa mempengaruhi penetapan harga. Semakin jauh letak Pelanggan akan mengakibatkan semakin mahal harga penjualan suatu produk. Hal tersebut karena biaya distribusi yang semakin tinggi. Meskipun dengan berbagai cara letak geografis bisa dibuat tidak mempengaruhi harga, namun secara umum akan mengakibatkan kenaikan. Peranan harga akan terasa pada masa-masa inflasi serta resesi. Begitu juga naik turunnya harga produk, bisa mempengaruhi kepercayaan Pelanggan, daya beli Pelanggan serta perilakunya.

2.3.2 Lima strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis :

1. Penetapan harga FOB, penetapan harga dengan memperhitungkan biaya angkutan sampai kepada Pelanggan.

2. Penetapan harga seragam, perusahaan menjual barang kepada Pelanggan dimana pun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.
3. Penetapan harga per wilayah, perusahaan menjual barang kepada Pelanggan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh wilayah bersangkutan.
4. Penetapan harga patokan, penetapan harga dimana penjual menunjuk suatu tempat sebagai titik petokan, kemudian menambahkan kepada semua pembeli dengan biaya angkut dari tempat tersebut ke tujuan masing – masing tanpa melihat apakah barang dibeli benar – benar dikirimkan dari kota tadi.
5. Penetapan harga termasuk angkutan, kesediaan penjual untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan dengan maksud untuk memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya. Lokasi menjadi faktor aktivitas produksi dan operasi yang produktif. Penentuan lokasi pada masing-masing perusahaan berbeda, dikarenakan kebutuhan pada perusahaan yang berbeda – beda. Maka dapat dibuat instrument penelitian sebagai berikut :

Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	
Lokasi (X1)	Keterjangkauan Lokasi	1.	PT Nandya Karya Perkasa dapat dicari dengan mudah menggunakan Global Positioning System
		2.	Lokasi PT Nandya Karya Perkasa mudah dijangkau dari segala arah
		3.	PT Nandya Karya Perkasa mudah untuk dicari meskipun tanpa Global Positioning System
		4.	Lokasi yang Terjangkau Transportasi umum
	Kelancaran akses menuju lokasi	1.	Akses menuju PT Nandya karya pekasa mudah
		2.	Akses menuju PT Nandya Karya Perkasa tidak macet
		3.	PT Nandya Karya Perkasa memiliki jarak yang dekat dengan costumer
		4.	Lokasi tersebut memiliki kemudahan akses untuk berhubungan langsung dengan pihak supplier atau pabrik
	Kualitas fisik fasilitas	1.	Lokasi pabrik dan kantor terjaga kebersihan dan kerapihannya
		2.	Luas bangunan fasilitas parker yang ada didalam PT Nandya Karya Perkasa
		3.	Lokasi memiliki iklim yang panas, kurangnya penghijauan keadaan lingkungan

	Efisiensi operasi Produksi	1.	Ketersediaan Fasilitas Transportasi delivery produk yang baik
		2.	Ketersediaan komunikasi eksternal dan internal perusahaan yang mudah
		3.	Ketersedianya keamanan Pabrik yang mudah dan ketat.
		4.	Sikap masyarakat setempat kepada customer yang bertamu di PT NKP

2.3 Kualitas Pelayanan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Menurut Kotler (dalam Subagyo Ahmad 2010: 244) mengartikan pelayanan (service) sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya . tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun.

Sedangkan menurut Warren Banding mengatakan pelayanan pelanggan merujuk pada aktivitas dari kepuasan pelanggan yang biasanya dimulai dengan pemesanan dan diakhiri dengan pengiriman barang pada pelanggan, dimana pada beberapa kasus berlanjut pada *maintenance*, atau *technical support* lainnya.

Dari definisi diatas, penulis bisa menarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah nilai tambah dari produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk tidak berwujud, namun memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga mendorong Pelanggan untuk datang kembali ketika membutuhkan produk lagi.

2.4.1 Elemen Kunci Dalam Layanan Pelanggan

Menurut Zeithamil dan Bitner (dalam Subagyo Ahmad 2010:224-247), terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan yang biasa dikenal dengan RATER. Kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:

Elemen 1: Reliabilitas (Reliability)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan. Pada elemen ini terdapat unsur **Keandalan /konsistensi**. Indikatornya meliputi:

- a. Ketepatan pelaksanaan layanan
- b. Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
- c. Konsisten tidak pilih kasih

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan-dengan handal dan tepat serta akurat. Sebagai misal apakah ketika kita berlangganan akses internet cepat Speedy, mereka mampu memberikan layanan muai yang diiklankan, yakni cepat dan koneksi tidak pernah putus.

Untuk mampu memberikan reliabilitas maka langkah yang harus dilakukan adalah:

1. Pastikan bahwa anda telah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar:
2. Janjikan hanya apa yang dapat anda berikan
3. Tindak lanjuti untuk memastikan bahwa produk dan service telah diberikan sesuai janji.

Elemen 2: Assurance

Yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan (bebas dari bahaya risiko keraguan). Pada elemen ini terdapat unsur **Kepastian Pelayanan**. Indikatornya meliputi:

- a. Kemampuan petugas
- b. Keramahan petugas

- c. Kepercayaan pelanggan
- d. Keamanan pelanggan

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya). Strategi tindakan untuk mengembangkan assurance adalah berikan layanan yang asertif dengan menggunakan teknik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan service secara tepat.

Elemen 3: Tangibel (Tangible)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pada elemen ini terdapat unsur Fasilitas Fisik. Indikatornya meliputi:

- a. Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman.
- b. Gedung/kantor yang memadai dan nyaman
- c. Profil petugas yang ramah dan rapih

Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan. Strategi tindakan yang layak dilakukan antara lain adalah menjaga ruang kerja, apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan agar tetap rapi. Lalu susunlah barang-barang dengan teratur serta berperilaku dan berpakaian secara professional.

Elemen 4: Empati (Empathy)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Pada elemen ini terdapat unsur **Kemudahan**. Indikatornya meliputi:

- a. Kemudahan memperoleh pelayanan
- b. Kejelasan informasi
- c. Pemahaman pelanggan

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Strategi tindakan yang dapat dilakukan antara lain adalah:

1. Mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan
2. Menempatkan diri anda dalam posisi mereka
3. Merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian mereka

Elemen 5 :Responsif (Responsiveness)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pada elemen ini terdapat unsur Kesiapan Pelayanan dan Kecepatan. Indikator nya Meliputi:

- a. Kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah Pelanggan
- b. Hemat waktu dan tenaga

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat/responsif. Agar mampu bersikap responsif, maka kita perlu menampilkan sikap positif atau “can-do attitude” serta mengambil langkah dengan segera untuk membantu pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

2.4.2 Layanan Prima

Menurut Subagyo Ahmad (2010:261) Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan konsep A3, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian) dan *action* (tindakan).

- a. Konsep Attitude (sikap)

Calon pembeli atau pelanggan selalu mengharapkan sikap dan perilaku yang baik dan menyenangkan dari pelayan atau petugas yang ada di toko atau perusahaan sehingga kepuasan pembeli terpenuhi serta kemungkinan besar pengalamannya disampaikan kepada orang lain, yang akhirnya promosi gratis bagi perusahaan.

- b. Konsep Attention (Perhatian)

Apabila calon pembeli atau pelanggan menunjukkan minat terhadap suatu barang atau jasa, maka dilakukan konsep attention. Untuk dapat menimbulkan keinginan dari calon pembeli, penjual dapat memberikan

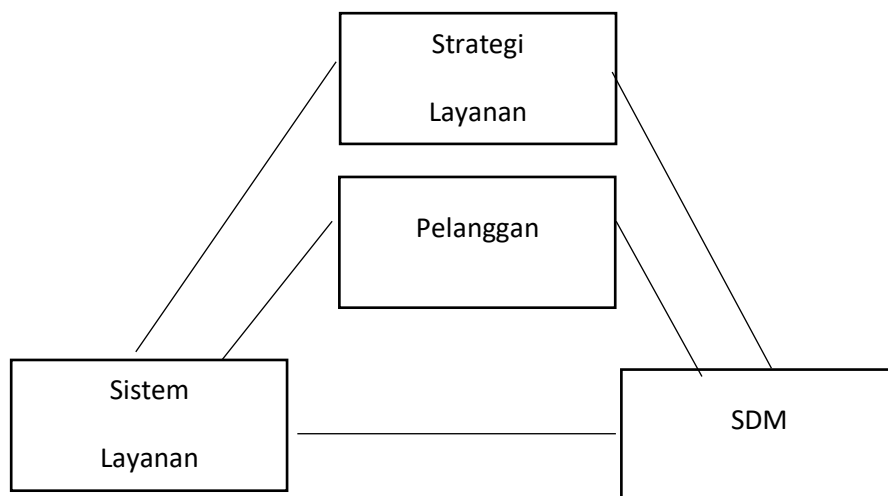
perhatian kepadanya dengan cara mengadakan komunikasi yang diarahkan kepada pembelian produk atau jasa.

c. Konsep Action (Tindakan)

Pelayanan prima dalam menghadapi pembeli tidak cukup hanya berdasar konsep sikap dan perhatian saja, tetapi harus diikuti oleh konsep tindakan.

Menurut Budi W.S (1997) Model interaktif manajemen karyawan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan terdiri tiga elemen, yaitu:

1. Service Strategi (strategi layanan)
2. Service people (SDM layanan)
3. Service system (sistem layanan)



gambar 1: segitiga Layanan

Sumber : Budi W.S (1997)

Tabel 3 Kisi-kisi Instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kepastian Pelayanan	1.	Kesopanan dan Keramahan Petugas dalam memberikan Pelayanan
		2.	Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang tersedia diruang tunggu Pelayanan
		3.	Karyawan berpenampilan rapih dalam memberikan pelayanan
		4.	Karyawan memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan.
	Kemudahan Melayani	1.	Penanganan masalah Produk Reject pelanggan direspon baik PT NKP
		2.	Pelayanan yang diberikan tepat waktu sesuai yang dijanjikan
		3.	Layanan bagi customer yang Cepat
		4.	Karyawan memperhatikan dan menanggapi keluhan, saran dan masukan dengan baik dan cepat
		1.	Ruang pelayanan yang bersih

	Keandalan /konsistensi	2.	Peralatan dan perlengkapan mesin yang canggih dan modern
		3.	Persyaratan Administrative PT Nandya Karya Perkasa
	Ketepatan pelayanan	1.	Karyawan menginformasikan kepada pelanggan tentang Produk-produknya
		2.	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan
		3.	Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat ,tepat dan efisien
		4.	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan

2.5 Keputusan Pembelian Ulang

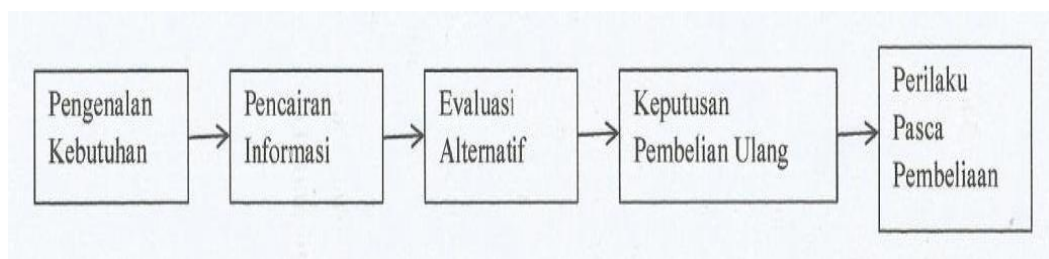
Definisi Keputusan Pembelian Ulang menurut Sunarto, adalah Pelanggan hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibeli. Sedangkan menurut Tjiptono, menyatakan kesetiaan dalam Keputusan Pembelian Ulang merupakan *komitmen* pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar produk lini atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dan menurut Simamora, apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan

Pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua yaitu :

- A. Pemecahan masalah berulang, alasan melakukan pemecahan masalah dalam Keputusan Pembelian Ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan :
 - a) Pelanggan tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
 - b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan Keputusan Pembelian produk sudah mengalami banyak perubahan.
- B. Perilaku karena kebiasaan, perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli produk yang sama berulang – ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal :
 - a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merk/produk tersebut.
 - b) Karena keasan, dimana seseorang membeli produk yang sama karena malas mengevaluasi alternatif – alternatif yang tersedia.

Proses keputusan pembelian Pelanggan yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang Pelanggan sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh Pelanggan dimuali jauh sebelum tindakan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Kelima tahapan tersebut dapat di lihat pada gambar berikut :

gambar 2 Model Lima Tahap Proses Pembelian



Tahapan – tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kotler mengemukakan bahwa proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Kotler mengemukakan Pelanggan yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi Pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat Pelanggan, dan
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Kotler mengemukakan dalam tahap evaluasi, Pelanggan membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan dalam melaksanakan niat pembelian, Pelanggan dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Swastha dan Irawan mengemukakan ketika Pelanggan memutuskan untuk membeli, maka Pelanggan akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu: jenis Tahapan – tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, Pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Keputusan Pasca Pembelian

Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber – sumber informasi lain. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan Pelanggan akan mempengaruhi selanjutnya. Jika Pelanggan puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Pertama, mereka akan mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Kedua, mereka mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok – kelompok lain (seperti lembaga – lembaga bisnis, swasta dan pemerintah).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian ulang merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh Pelanggan yang didasari atas kepuasan. Pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar Pelanggan. Perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh Pelanggan serta memberikan informasi produk atau jasa secara jujur sesuai dengan produk berikut :

Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Perilaku Pelanggan dalam keputusan pembelian	1	Berniat membeli /menggunakan produk Nandya Karya Perkasa karena produknya berkualitas
		2	Membeli/menggunakan ulang produk PT NKP setelah mendengar rekomendasi dari orang lain
		3	Produk PT NKP dapat dipesan sesuai kebutuhan Pelanggan
		4.	Harga Yang Sesuai dengan manfaat dengan suatu produk PT NKP Hasilkan
		5.	Menyebarkan informasi mengenai persyaratan Administrasi PT Nandya Karya Perkasa kepada perusahaan lain secara mudah dan structur
	Pembelian produk yang bermanfaat (kepuasan pelanggan)	1.	Adanya Rasa Percaya dan Kepuasan terhadap Warranty produk PT Nandya Karya Perkasa
		2.	Pelanggan mempercayai ketahanan handal dan

			umur pemakaian produk PTNKP
		3.	PT NKP menjamin produk bebas dari kerusakan atau produk Not Good
		4.	Tindakan perbaikan Kualitas Produk dapat dilakukan dengan baik dan tepat waktu
	Rekomendasi (Penilaian pelanggan)	1	Produk PT NKP layak untuk direkomendasikan kepada perusahaan otomotif lainnya
		2	Menyebarkan mengenai keunggulan produk PT NKP kepada perusahaan lain.
		3.	Harga Yang Terjangkau dengan,kesesuaian Kualitas produk Terjamin

	Loyalitas Pelanggan	1	Lebih memilih untuk menggunakan produk PT NKP dibandingkan produk sejenis dari perusahaan lain.
		2	Adanya rasa percaya dan kepuasan terhadap produk PT NKP
		3	Telah merasakan keuntungan/manfaat yang banyak dari penggunaan produk PT NKP

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dari uraian-uraian yang dikemukakan oleh beberapa tokoh tersebut di atas, dan Setelah penulis mengetahui teori yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, maka penulis akan menjabarkan indikator-indikator penelitian, yaitu :

a) Lokasi Perusahaan

1. Keterjangkauan Lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kualitas fisik fasilitas
4. Efisiensi Operasi Produksi

b) Pelayanan

1. Kepastian Pelayanan
2. Kemudahan Melayani
3. Keandalan / Konsistensi
4. Ketepatan pelayanan

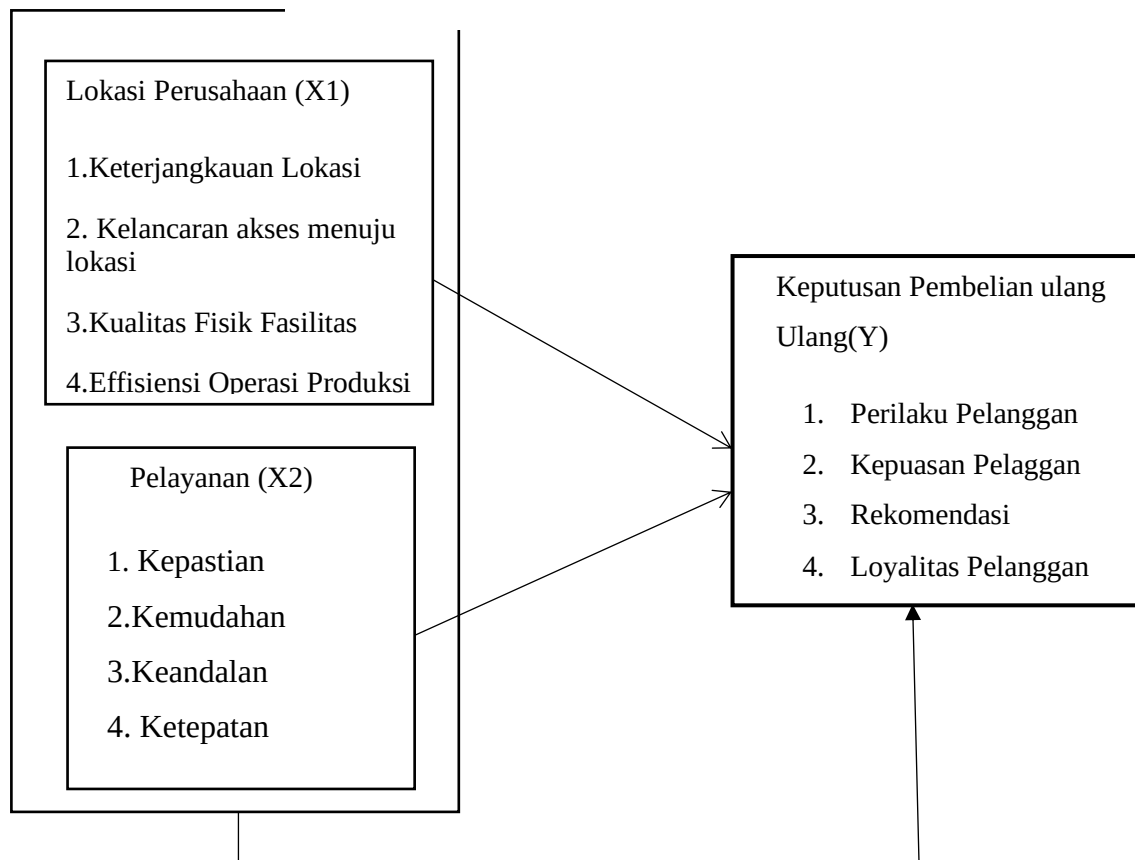
c).Pembelian Ulang

1. Perilaku Pelanggan dalam keputusan pembelian

2. Pembelian Produk yang bermanfaat (Kepuasan Pelanggan)
3. Rekomendasi (penilaian Pelanggan)
4. Tidak pindah ke merek lain (loyalitas pelanggan)

Untuk lebih jelasnya kerangka berfikir yang penulis akan lakukan dalam penelitian ini dapat di lihat pada bagan kerangka pemikiran di bawah ini :

Gambar 3 Kerangka Pemikiran

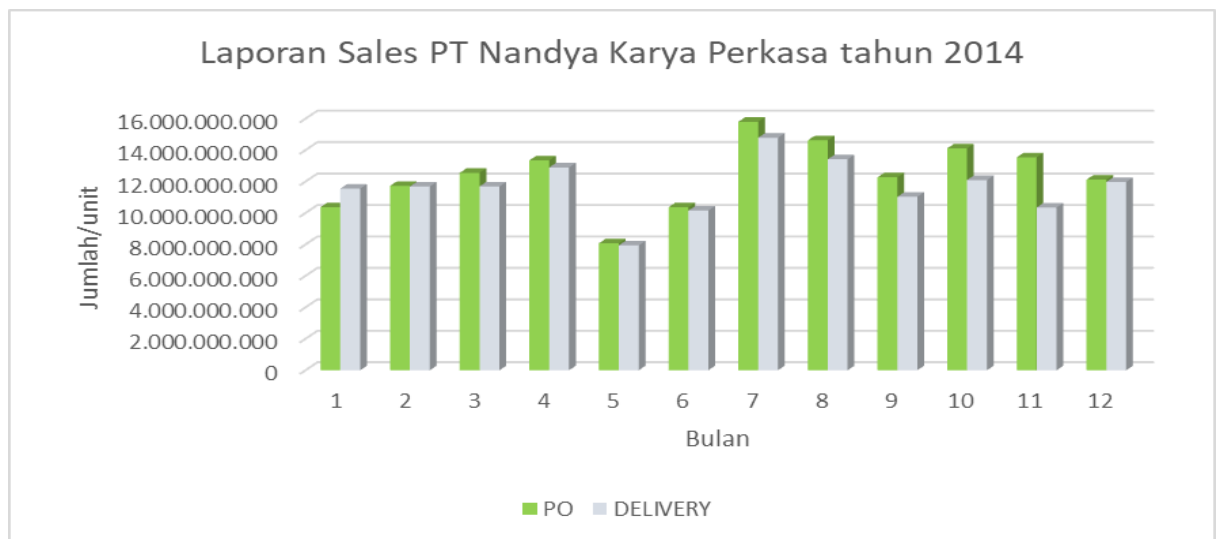


Keterangan :

- X1 = Lokasi Perusahaan
- X2 = Pelayanan
- X3 = Keputusan Pembelian Ulang Ulang

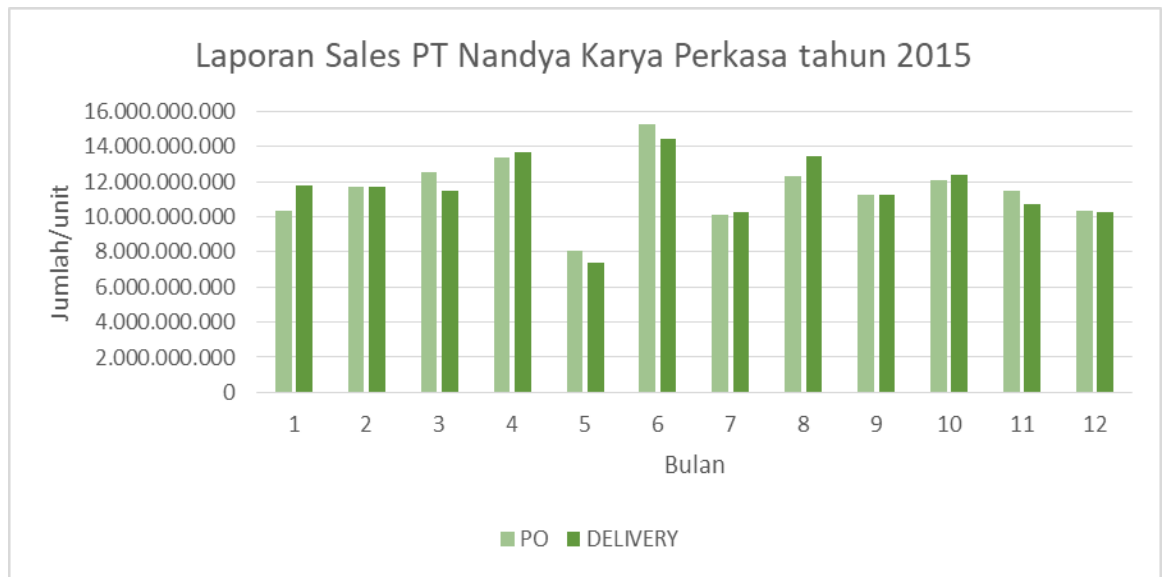
Tabel 5 Laporan Penjualan PT. Nandya Karya Perkasa

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018
PO (Purchase order)	148.898.334.527	138.934.387.153	142.989.135.527	150.469.135.527	160.369.145.517
% Up / Down		-6,69%	2,92%	5,23%	6,17%
Delivery produk	138.648.999,529	139.575.345,460	139.267.274,695	142.025.329,516	147.170.495,598
% Up / Down		0,67%	-0,22%	1,98%	3,50%



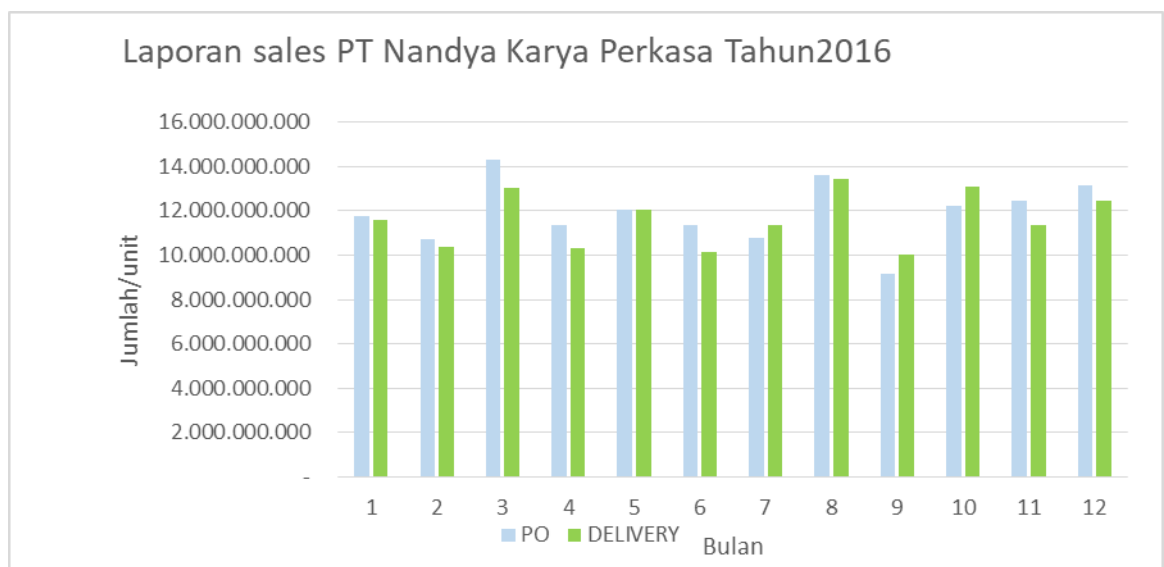
gambar 4 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2014

Sumber : Data diolah



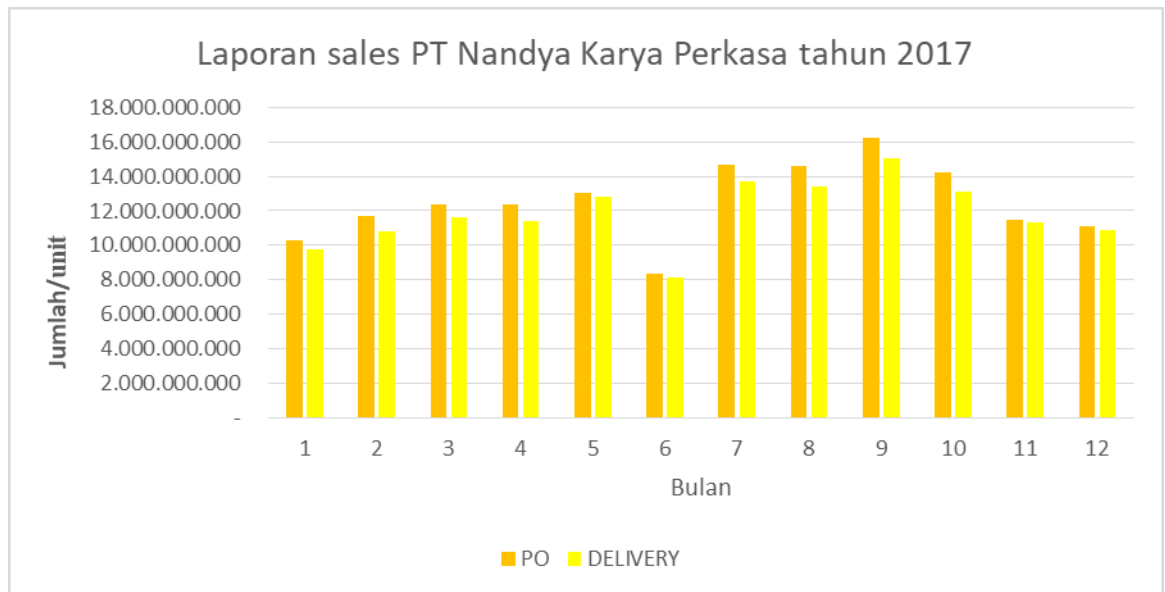
gambar 5 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2015

Sumber : Data diolah



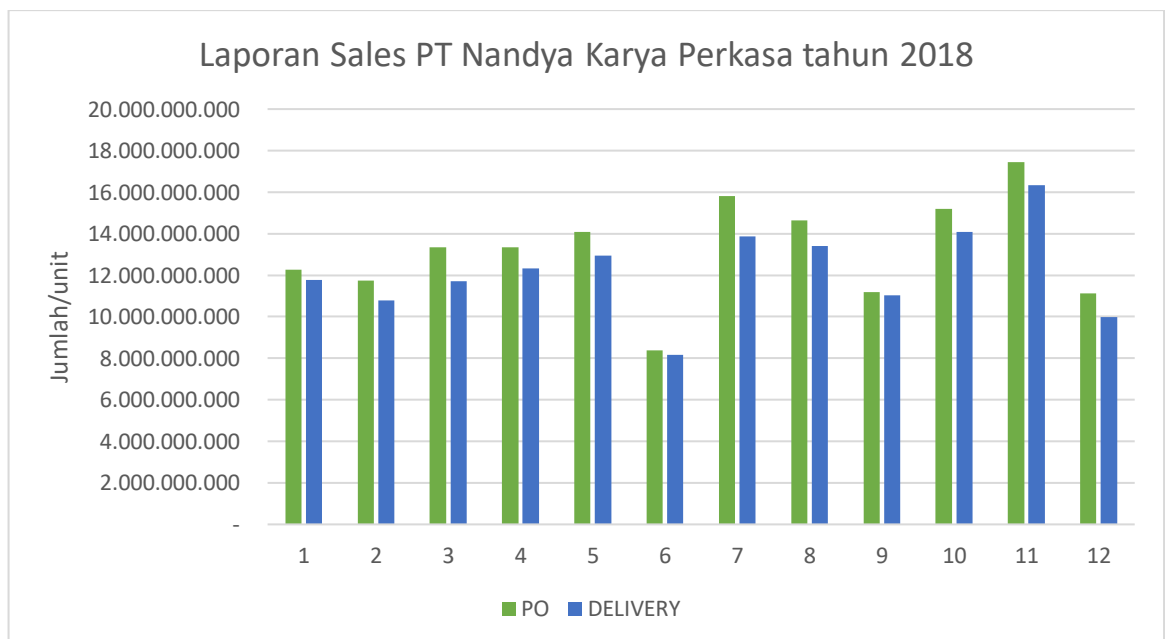
gambar 6 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2016

Sumber : Data diolah



gambar 7 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2017

Sumber : Data diolah



gambar 8 laporan Sales PT Nandya Karya Perkasa tahun 2018

Sumber : Data diolah

Tabel 6 Laporan Penjualan Pelanggan PT Nandya Karya Perkasa pada tahun 2018

NO	CUSTOMER	TOTAL		PO & DELIVER Y%
		PO	DELIVERY	
1	PT. ADIENT AUTOMOTIVE INDONESIA	2.739.849.421	902.607.124	33%
2	PT. APM ARMADA AUTOPARTS	271.514.100	139.029.143	51%
3	PT. ASTRA HONDA MOTOR	47.322.027.102	47.294.596.718	100%
4	PT. ASTRA KOMPONEN INDONESIA	761.364.000	674.674.000	89%
5	PT. ASTRA OTOPART	310.347.200	197.574.400	64%
6	PT. BRIDGESTONE ASTRA INDONESIA	509.027.172	415.617.900	82%
7	PT. CATURINDO AGUNG JAYA RUBBER	59.017.500	58.050.000	98%
8	PT. CHEMCO HARAPAN NUSANTARA	509.359.800	500.078.800	98%
9	PT. CIKARANG PERKASA MANUFACTURING	6.897.000	6.520.800	95%
10	PT. CIPTA MANDIRI WIRASAKTI	-	-	-%
11	PT. DHARMA POLIMETAL	43.954.000	30.064.300	68%
12	PT. DYNAPLAST	517.825.500	132.639.300	26%
13	PT. ERAN TEKNIKATAMA	86.729.314	83.415.005	96%
14	PT. FUJI TECHNICA INDONESIA	98.505.154	94.628.925	96%
15	PT. HAMATETSU INDONESIA	87.454.000	86.615.500	99%
16	PT. HONDA PROSPECT MOTOR	695.918.338	481.400.900	69%

17	PT. HONDA TRADING INDONESIA	478.882.800	206.231.520	43%
18	PT. INDONESIA KOITO	42.504.000	42.504.000	100%
19	PT. INDOCIPTA HASTA PERKASA	-	-	-%
20	PT. INDONESIA STANLEY ELECTRIC	1.871.122.000	1.388.933.600	74%
21	PT. INTI GANDA PERDANA	618.170.810	534.845.830	87%
22	PT. INTI PANTJA PRESS INDUSTRI	120.415.881	111.044.007	92%
23	PT. INTIRODA MAKMUR	21.853.143	19.984.211	89%
24	PT. KARYA PUTRA SANGKURIANG	23.593.500	1.423.100	6%
25	PT. KARYA BAHANA UNIGAM	90.842.244	78.483.528	86%
26	PT. KAWASAKI MOTOR INDONESIA	6.655.077.190	6.367.676.201	96%
27	PD. KENCANA AGUNG MAHARANY	21.853.143	19.984.211	89%
28	PT. KMAC KYOSEI NANDYA INDONESIA	73.854.000	43.701.053	59%
29	PT. MADA WIKRI TUNGGAL	81.900.000	65.700.000	80%
30	PT. MEIWA INDONESIA	519.210.806	336.855.822	65%
31	PT. MESIN ISUZU INDONESIA	1.142.887.934	1.028.360.524	90%
32	PT. MITSUBA INDONESIA PIPE PART	206.117.850	199.837.330	97%
33	PT. NICHIRIN INDONESIA	97.312.000	53.885.300	55%
34	PT. ROKI INDONESIA (FILTECH INDONESIA)	81.440.000	63.040.000	77%

35	PT. SUZUKI INDOMOBIL MOTOR	631.424.739	580.124.625	92%
36	PT. SUMITOMO INDONESIA	21.853.143	19.984.211	89%
37	PT. SUNSTAR ENGINEERING INDONESIA	-	-	-%
38	PT. TAKAGI SARI MULTI UTAMA	4.997.000	3.603.100	72%
39	PT. T.RAD INDONESIA	21.853.143	19.984.211	89%
40	PT. THREE STAR INDONESIA	434.367.000	434.280.600	100%
JUMLAH		160.369.145.517	147.170.495,598	92%

Sumber : Data Diolah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden secara obyektif.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnnya. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan, buku – buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diterapkan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Wawancara dan Kuesioner

Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara dan pengisian kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden. Responden merupakan Pelanggan PT Nandya Karya Perkasa yang terlibat dalam pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Ulang produk. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Namun pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir dalam pengumpulan data penelitian. Pertanyaan peneliti dan

jawaban responden dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap – sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Tujuan pembuatan kuesioner (angket) untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian.

3.2.2 Studi Kepustakaan

Penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari sumber pustaka baik berupa buku – buku, hasil penelitian, dan bahan bacaan yang lainnya. Penelitian dapat dilakukan dengan bahan yang diperoleh melalui studi pustaka.

3.3 Metode Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sudaryana (2017:42) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya ditunjukkan dalam bentuk orang, melainkan juga dapat menjadi benda-benda alam lainnya.

Saebani (2018:120) juga mendefinisikan populasi sebagai kumpulan individu beserta ciri-ciri yang telah ditetapkan dan juga seluruh objek dari penelitian. Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah seluruh Pelanggan yang menjual kembali produk PT Nandya Karya Perkasa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah dari anggota populasi yang akan dijadikan sebagai responden, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil

dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Untuk mengefisiensikan waktu dan biaya maka akan dilakukan sampel dikarenakan tidak memungkinkannya untuk meneliti semua Pelanggan PT Nandya Karya Perkasa yang ada di Indonesia yang jumlahnya cukup besar. menurut Sugiyono (2008:118) menjelaskan bahwasanya “sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi”. Disebabkan oleh jumlah populasi yang besar, dan adanya keterbatasan penulis baik dalam hal dana, tenaga, dan waktu, maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal-hal yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dilihat dari jumlah populasi penelitian ini kurang dari 100 maka penulis mengambil seluruh populasi sebagai sampel, sehingga penelitian ini disebut pula dengan menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono dan Hair (2011:123) berpendapat bahwa pada teknik acak sederhana, apabila subjek penelitian berjumlah kurang dari 100 lebih baik diambil semua.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dilihat dari jumlah populasi penelitian ini kurang dari 100 maka penulis mengambil seluruh populasi sebagai sampel, sehingga penelitian ini disebut pula dengan menggunakan sampel jenuh. Sesuai yang dijelaskan menurut Sugiyono (2011:61) yakni “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

3.3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat – sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam – macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah – ubah nilainya.

Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel yaitu variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Variabel bebas merupakan

variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain.

Variabel bebas (eksogen) pada penelitian ini meliputi :

1. Lokasi (X1) adalah penunjuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi Pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan (X2) adalah aktivitas dari kepuasan pelanggan yang dimulai dengan pemesanan dan diakhiri dengan pengiriman barang kepada pelanggan dengan melayani kebutuhan produsen.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain. Variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang Ulang(Y) adalah salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

a) Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2015:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Kalau dalam objek penelitian terdapat warna merah maka peneliti akan melaporkan warna merah, jika peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek , maka data tersebut dapat di nyatakan tidak valid.

Menurut Sudaryono (2018:302) uji validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrument mampu mewakili secara keseluruhan dan proposional secara keseluruhan perilaku sample yang menjadi tujuan pembelajaran yang akan diukur pencapaiannya. Uji Validitas bisa menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson:

$$r_{hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{hitung} = koefisien korelasi

X = skor item x

Y = skor item Y

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

N = jumlah sample

Dari perhitungan diatas, maka dapat menghasilkan butir-butir yang valid dan juga tidak valid:

- Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut tidak valid.
- Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

r_{tabel} dengan jumlah responden 100 orang maka nilainya adalah sebesar 0,197. Jika r_{hitung} besar dari 0,197 maka kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Pengujian juga dilakukan menggunakan taraf signifikasi (α) = 5%.

Rumus untuk menguji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus koefisien korelasi pearson karena datanya berskala ordinal, rumusnya adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^2 - n}$$

Dimana : d_1 = Selisih rank X dan rank Y yang ke-i

n = Jumlah sample

r_s = Koefisien korelasi pearson

Selanjutnya pengujian validitas untuk setiap variabel dilakukan dengan bantuan SPSS 24 for windows. Suatu item dikatakan valid jika koefisien korelasi pearson antara skor item dengan skor totalnya bernilai minimal 0,254 sesuai jumlah sampelnya. Jika koefisien korelasinya kurang dari 0,254 artinya pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang akan dilakukan selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Sudaryono (2018:322) menyebutkan bahwa uji reabilitas ini menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Konsep dari reabilitas sendiri yang memiliki kaitan yang erat dengan error dalam pengambilan sample yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang oleh kelompok yang berbeda.

Dalam penelitian tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila kisaran *Cronbach's Alpha* > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik atau reliabel serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1,00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel.

Berikut ini adalah konsistensi untuk menentukan apakah cronbach's Alpha dinyatakan reliabel atau tidak menurut Riadi (2016:219) :

Tabel 7 Tabel Cronbach's Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	Konsistensi
$\alpha > 0,9$	Sangat baik
$0,7 < \alpha < 0,9$	Baik
$0,6 < \alpha < 0,7$	Dapat diterima
$0,5 < \alpha < 0,6$	Buruk
$\alpha < 0,5$	Tidak data diterima

Sumber : Statistik Penelitian

Nilai yang di nyatakan reliabel apabila :

1. dengan menggunakan taraf nyata 5% artinya nilai instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.
2. atau kita bisa menggunakan batasan 0,6 realibitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima atas diatas 0,8 adalah baik.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Riadi (2016:105) uji normalitas sendiri sering juga disebut dengan uji kesesuaian. Uji ini juga dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Suatu model dapat dikatakan fit apabila matriks korealsi sample tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi estimasi.

3.5.2 Uji Multikolonearitas

Riadi (2016:194) menyebutkan bahwa uji multikolonieritas adalah terjadinya hubungan linier antara variable bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hubungan linier antara variable bebas dapat terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna dan hubungan linier yang kurang sempurna. Gunawan (2017:103) juga mengatakan bahwa uji Multikolineritas adalah dengan menggunakan patokan VIF (*Variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas.

Untuk melihat adanya kasus Multikolineritas adalah dengan melihat VIF, apabila nilai VIF suatu model kurang dari 10, maka model tersebut dinyatakan bebas dari kasus Multikolineritas. I gusti Ngurah Agung (2006:228) menyatakan jika koefisien bivariate antar variable bebas cukup tinggi, berdasarkan *rule of thumb* jika tolerance <0,01 atau $VIF = 1/\text{tolerance} > 10$, maka dianjurkan untuk menyederhanakan model dengan mengeluarkan variable bebas tertentu atau lebih. Berikut ini adalah rumus manual untuk mengetahui terjadinya multikolineritas.

$$\begin{aligned} VIF &= \frac{1}{(1-R_j^2)} \\ TOL &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \end{aligned}$$

Keterangan:

VIF = nilai *variance inflation factor*

Tol_j = nilai tolerance variabel bebas-j

R_j = koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riadi (2016:197) mengatakan bahwa uji Heteroskedastisitas adalah variansi dari error model regresi tidak konstan atau variansi antar error yang satu dengan error yang lain berbeda. Gunawan (2017:103) juga menyatakan bahwa uji

Heteroskedastisitas memiliki arti sebagai varian variable dalam model tidak sama. Konsekuensi dari Heteroskedastisitas dalam model regres adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sample yang kecil maupun sample besar.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus Heteroskedastisitas adalah dengan memperhatikan plot dari sebaran residual (*ZPRED). Jika nanti sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas

3.6 Metode Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisa data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya, karena di sini datanya menggunakan data kuantitatif, maka teknik analisa dalam bukunya Sugiyono (2012:219) yaitu “Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain”. Tujuan dilakukannya analisis data ini adalah untuk mendeskripsikan data dan menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen. penulis akan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Korelasi Parsial, Koefisien Determinasi (KD), dan Uji T.

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel tergantung, tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Lokasi, dan Kualitas dalam memberikan

Pelayanan. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisa regresi linier berganda sebagai berikut Sugiyono (2017:44)

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Ket :

Y = Keputusan Pembelian Ulang yaitu Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 = Lokasi (Variabel independen)

X2 = Pelayanan (Variabel independen)

A = Nilai Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂.....X_n = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standar error

2. Analisa koefisien korelasi berganda

Analisa korelasi Ini menjelaskan derajat atau kadar hubungan satu variabel dihubungkan dengan variabel lain. Hubungan tersebut merupakan derajat atau kadar hubungan dimana akan diketahui tingkat keterikatan atau keterkaitan nilai dari satu variabel yang dihubungkan dengan variabel lain. Antara Lokasi Perusahaan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Menurut yusri (2013:256), “Analisis korelasi adalah merupakan teknik yang digunakan dan bermanfaat untuk mengetahui kuat derajat hubungan atau kadar hubungan antara variabel-variabel penelitian, tergantung pada asumsi yang dibuat terhadap variabel X dan Y”.

Rumus koefisien korelasi yaitu sebagai berikut :

$$R_{X_1 X_2 Y} = \frac{\sqrt{r^2_{YX_1} + r^2_{YX_2} - 2r_{YX_1} \cdot r_{YX_2} \cdot r_{X_1 X_2}}}{1 - r^2_{X_1 X_2}}$$

Keterangan:

$r^2_{X_1 X_2}$ = Korelasi antara variable X₁ dengan X₂ secara bersama-sama dengan variable Y

$r_{X_1 Y}$ = Korelasi sederhana X₁ dengan Y

rx_2y = Korelasi sederhana X_2 dengan Y

$r^2x_1x_2$ = Korelasi sederhana X_1 dan X_2

Untuk menentukan koefisien korelasi 2 variabel (r_{y1} ; r_{y2} ; dan r_{12}) digunakan rumus koefisien korelasi dengan product moment.

3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis Koefisien Korelasi Parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hubungan atau pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan atau (dibuat tetap) Apabila :

- a. $r = 0$ atau mendekati 0 artinya hubungan keeratan antara ketiga variabel Lokasi Perusahaan (X_1), Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian Ulang(Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. $r = 1$ atau mendekati 1, artinya korelasi atau ketiga variabel yaitu antara Lokasi Perusahaan (X_1), Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian Ulang(Y) kuat atau sangat kuat.
- c. r positif , artinya korelasi antara ketiga variabel yaitu Lokasi Perusahaan (X_1), Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian Ulang(Y) bersifat searah. Untuk mencari berapa koefisien korelasi salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat ketika variabel bebas yang lain dianggap konstan, dipergunakan persamaan korelasi parsial sebagai berikut :

- a. Nilai Korelasi antara X_1 dan Y

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

b. Nilai Korelasi antara X2 dan Y

$$R_{yx_1 \cdot x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

c. Nilai Korelasi antara X1 dan X2

$$R_{yx_2 \cdot x_1} = \frac{ryx_2 - ryx_1 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_1}}}$$

Nilai korelasi ini selanjutnya akan digunakan untuk menghitung koefisien korelasi secara simultan dan menghitung koefisien korelasi parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dimana salah satu variabel independennya dijadikan variabel kontrol (dikendalikan).

a. Koefisien Korelasi Pearson Secara Simultan dan Parsial

1) Koefisien korelasi secara simultan

Koefisien korelasi secara simultan antara X₁ dan X₂ terhadap Y dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

2) Koefisien Korelasi Parsial X₁ dengan Y, bila (X₂ Dianggap Konstan)

$$r_{x_1y \cdot x_2} = \frac{r_{x_1y} - r_{x_2y}r_{x_1x_2}}{\sqrt{[1 - r^2_{x_2y}][1 - r_{x_1x_2}]}}$$

3) Koefisien Korelasi Parsial X₂ dan Y (X₁ Dianggap Konstan)

$$r_{x_2y \cdot x_1} = \frac{r_{x_2y} - r_{x_1y}r_{x_1x_2}}{\sqrt{[1 - r_{x_1y}][1 - r_{x_1x_2}]}}$$

Setelah perhitungan koefisien korelasi selesai, maka dapat diketahui dan disimpulkan seberapa besar hubungan antara Variabel X₁ dan X₂ terhadap Y baik secara simultan ataupun secara parsial.

Oleh karena itu untuk dapat memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam penelitian yang lebih detail, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut

Tabel 8 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

4. Analisis Koefisien Determinasi

Pengukuran kuat hubungan antara variabel dilakukan dengan indeks determinasi (*Koefisien Detrminasi*) dan di singkat dengan I, indeks determinasi ini berkisar antara $0 \leq I \leq 1$, nilai koefisien determinasi dapat diperoleh juga melalui kuadrat koefisien korelasi yaitu :

$$I = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

I = Indeks deterrminasi

r^2 = Koefisien korelasi dikuadratkan

5. Uji Serempak (Uji F)

H_0 : X_1, X_2 , (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Lokasi* (X_1), *Pelayanan* (X_2), H_1 : $b_1, b_2, \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara *lokasi Perusahaan* (X_1), *Pelayanan* (X_2)).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai F. hitung dengan F. tabel. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

6. Uji Keberartian Korelasi (Uji t)

Koefisien korelasi hasil perhitungan dapat juga dilakukan pengujian melalui uji-t (statistik-t) dengan anggapan bahwa karena H_0 dan H_a dua hal yang berbeda maka hasil perhitungan koefisien korelasinya juga masih perlu di uji dengan uji-t untuk mengetahui apakah ditolak atau diterima H_0 Yusri (2013:261).

Dengan pengujian uji-t harus didahului dengan asumsi bahwa semua sampel yang diambil harus acak dan sumber data harus berasal dari populasi distribusi normal, uji T (nilai t regresi) dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Variabel indenpenden dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikan dibawah 5%.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji keberartian koefisien korelasi adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

r^2 = Koefisien determinasi

Dalam penelitian metode uji t digunakan mengukur koefisien kolerasi dari variabel terikat yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mempermudah penulis serta untuk mendapatkan tingkat akurasi perhitungan yang tinggi, maka dalam kegiatan analisis data ini penulis menggunakan program SPSS versi 24.

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Nandya Karya Perkasa, di jalan KH. Umar kp. Rawa ilat rt 003/rw 009 Dayeuh Cileungsi-Bogor. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut :

Jadwal Penelitian

Tabel 9 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian																										
Bulan	Maret 2019				Apr-19				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				september	
Keterangan Kegiatan	Minggu				Minggu				Minggu				Minggu				Minggu				Minggu				Minggu	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Penenentuan topik dan judul																										
penyusunan proposal tugas akhir																										
Penyusunan landasan teori Tugas akhir																										
Bimbingan menentukan Desain Penelitian																										
Pengumpulan Data																										
pengolahan dan Analisis Data																										
Seminar Tugas akhir																										
Revisi Tugas Akhir																										
Sidang Tugas Akhir																										
Revisi Tugas Akhir																										

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Nandya Karya Perkasa pada tahun 1980-an adalah sebuah bengkel kecil yang membuat berbagai macam produk rumah tangga, diantaranya adalah: lampu gantung, gantungan baju, panci, meja dan kursi taman, dan lain sebagainya dan bahkan pada tahun 1990-an ketika krisis moneter perusahaan inipun sempat melakukan penjualan ikan asin. Oleh karena itu dengan semangat dan kegigihan serta didukung dengan keahlian dalam membuat serta memperbaiki dies, Hadi Subroto selaku pendiri sekaligus pemilik CV. Hadi Karya yang merupakan cikal bakal PT. Nandya Karya Perkasa telah mendapat kepercayaan dari Pelanggan untuk mengerjakan pembuatan dies dan komponen press part manufacturing untuk otomotif.

Dalam proses pembuatan komponen otomotif tersebut, yang pada awalnya dan umumnya dilakukan melalui beberapa proses *dies karena keterbatasan teknologi*, oleh Hadi Subroto dibuat dalam 1 (satu) proses dies dengan investasi teknologi yang canggih ini. Hal tersebut dapat dilakukan dikarenakan inovasi yang dibuat oleh beliau yaitu menciptakan *dies progressive*.

Dalam upaya meningkatkan system manajemen mutu dan standar pengelolaan lingkungan, kesehatan, dan keselamatan kerja, PT. Nandya Karya Perkasa adalah salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) binaan dari Yayasan Dharma Bakti Astra (YDBA) saat ini mengikuti program Small Medium Enterprise (SME) Green Company yang diadakan oleh kelompok perusahaan Astra.

Dan untuk lebih memperluas wawasan serta keahlian karyawan dalam membuat dies dan komponen press maupun manajemen, perusahaan selalu mengikut sertakan karyawannya untuk mendapatkan program-program

pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun oleh Yayasan Dharma Bakti Astra (YDBA).

PT. Nandya Karya Perkasa sebagai manufaktur pembuat dies dan komponen press otomotif telah memiliki komitmen fokus pada kepuasan pelanggan dan bertanggung jawab dalam mengelola lingkungan hidup, kesehatan, dan keselamatan kerja diseluruh aktivitas yang dilakukan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka jajaran manajemen berkomitmen untuk; menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga kompetitif.

Melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Mencegah terjadinya pencemaran, kecelakaan kerja serta gangguan kesehatan seluruh karyawan, memenuhi peraturan perundang-undangan lingkungan, kesehatan, dan keselamatan kerja serta ketentuan lain yang berlaku.

4.1.1 Profil Perusahaan

Pelanggan

1. PT. Astra Honda Motor
2. PT. Kawasaki Motor Indonesia
3. PT. Mesin Isuzu Indonesia
4. PT. Suzuki Indomobil Motor
5. PT. Caturindo Agungjaya Rubber
6. PT. Chemco Harapan Nusantara
7. PT. Honda Prospect Motor
8. PT. Indonesia Koito
9. *Other*

4.1.2 Jenis Usaha

Produk

1. *Metal Stamping*
2. *Welding Dan Spot Manufacturer for automotive components*
3. *Macining part*
4. *heattreatment part*

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

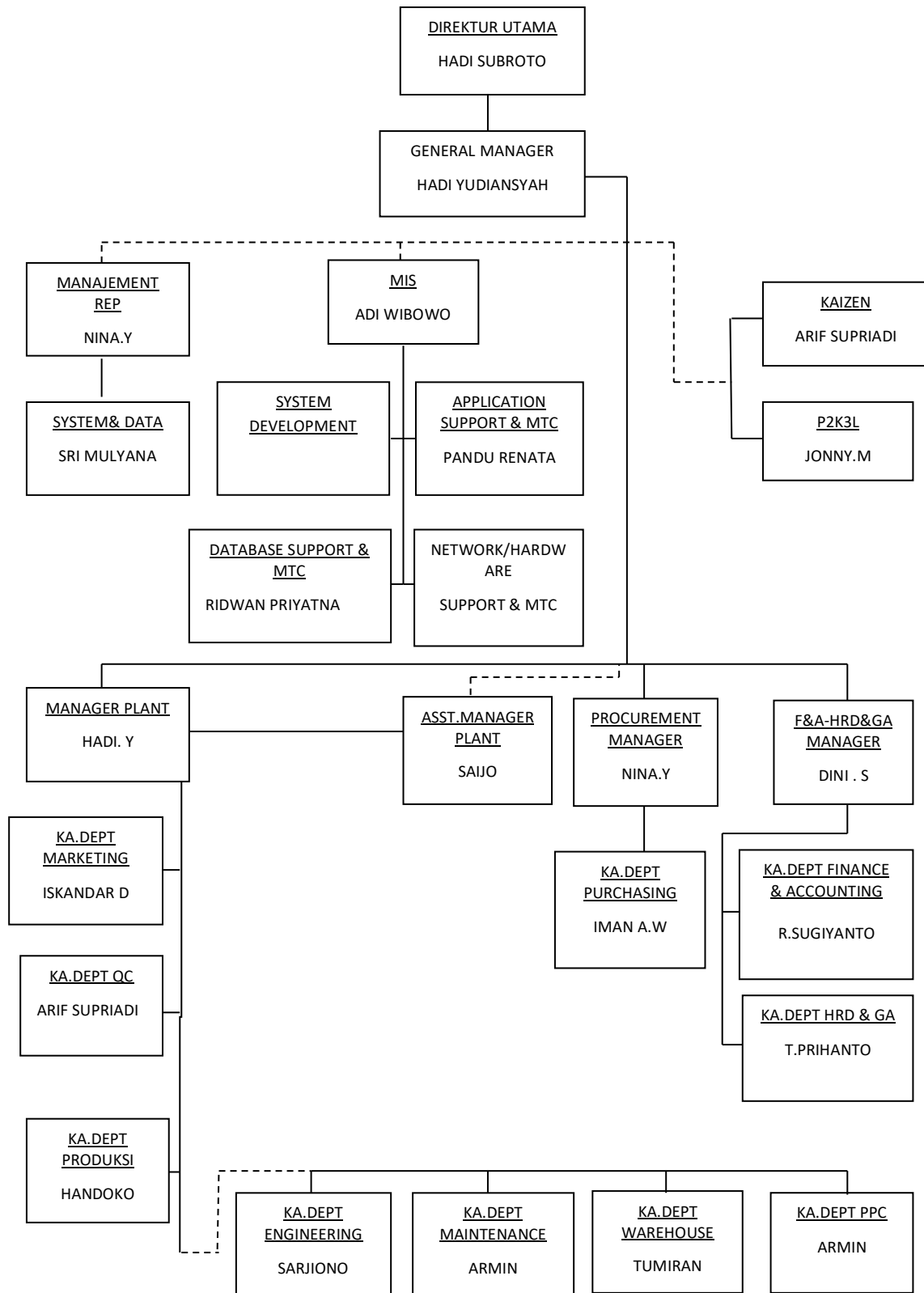
Menjadikan PT. Nandya Karya Perkasa, sebagai perusahaan pembuat *metal part* kendaraan bermotor yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia.

b. Misi

1. Menjaga kualitas produk dengan selalu melaksanakan pedoman penjaminan kualitas yang konsisten berdasarkan standar internasional.
2. Menjamin terhadap penyerahan tepat waktu.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan sehingga memenuhi standar kompetensi yang dipersyaratkan.

4.1.4 Struktur Organisasi.

gambar 9 Struktur Organisasi PT Nandya Karya Perkasa



4.1.5 Tugas Pokok dan Fungsi Karyawan dalam Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan struktur organisasi sangat diperlukan untuk menjaga kelancaran usaha dan mencapai tujuan. Struktur organisasi dibentuk dengan maksud agar setiap anggota organisasi dapat bekerja sama secara efektif dan efisien. Unsur dalam organisasi adalah:

1. Adanya dua orang atau lebih,
2. Adanya pengaturan hubungan,
3. Adanya maksud kerja sama,
4. Adanya tujuan yang hendak dicapai, dan
5. Adanya pembagian peran untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara bersama-sama.

Adapun ciri atau atribut organisasi dapat dirinci sebagai berikut :

1. Organisasi adalah lembaga sosial yang terdiri dari sekumpulan orang dengan berbagai pola interaksi yang ditetapkan.
2. Organisasi dikembangkan untuk mencapai tujuan tertentu oleh karena itu organisasi adalah kreasi yang memerlukan aturan.
3. Organisasi secara sadar dikoordinasi dengan sengaja memerlukan penegasan wewenang dan komunikasi.

Dalam struktur organisasi PT. Nandya Karya Perkasa kekuasaan tertinggi dipegang oleh Presiden Direktur dan direktur lainnya. Sedangkan dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-harinya dipimpin dan dikendalikan langsung oleh Wakil Presiden Direktur. Pengawasan pelaksanaan kegiatannya diawasi oleh dewan komisaris sebagai pemilik dan pemegang saham.

Struktur organisasi PT. Nandya Karya Perkasa memiliki tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

1. Presiden Direktur (President Director)

Secara umum tanggung jawab dan wewenang Presiden Direktur adalah menetapkan kebijaksanaan umum menyusun rencana tahunan dan bersama Wakil Presiden Direktur mempertanggung

jawabkan usahanya kepada Dewan Komisaris wewenang lainnya adalah menyelenggarakan rapat umum pemegang saham.

2. Wakil Presiden Direktur

Mengendalikan operasi dan manajemen perusahaan bersama-sama Presiden Direktur mewakili *Board of Director*. Mengendalikan total kontrol *head office* pabrik mendatangi surat-surat keputusan atas nama direksi/manajemen.

3. Direktur Marketing

Bertanggung jawab penuh atas kelangsungan aktifitas bagian marketing mengesahkan dokumen yang harus disetujui oleh *Vice President Director* serta bertanggung jawab dalam memenuhi kepuasan pelanggan melakukan negosiasi estimate dan membuat sales plan.

4. Direktur Keuangan

- a. Memberikan pengesahan terhadap semua jenis pembayaran dan penerimaan uang.
- b. Menyajikan posisi keuangan perusahaan.
- c. Menjamin akurasi semua laporan keuangan yang disajikan.
- d. Menjamin system pengendalian intern control terhadap pekerjaan keuangan.

5. General Affair Manager

Bertanggung jawab atas manpower / HRD menyelenggarakan training atau *education, manpower planning* data serta evaluasi atau promosi karyawan.

6. Factory atau Plant Manager

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan direksi atau pimpinan pengelolaan biaya produksi serta bertanggung jawab atas kelangsungan kegiatan produksi dan menjaga semua aset yang berkaitan dengan produk agar tetap beroperasi dengan baik.

7. Production Manager

Bertanggung jawab atas terlaksananya pekerjaan rencana kerja diproduksi terpenuhinya sarana penunjang di produksi serta terlaksananya penggunaan sumber daya manusia di produksi yang di bantu oleh chief masing-masing bagian.

8. Stamping Manager

Bertanggung jawab atas terlaksananya pekerjaan press part. Stamping part tersebut berdiri sendiri menjadi satu department yang disebut dengan stamping part department yang dibantu oleh section-section chiefnya.

4.1.6 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh Lokasi Perusahaan dan Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada PT. Nandya Karya Perkasa. Responden yang digunakan sebanyak 40 orang Pelanggan pada PT. Nandya Karya Perkasa, lalu para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, Nama Perusahaan, Lokasi Perusahaan dan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat jumlah distribusi karyawan laki-laki dan perempuan, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	34	85%
2	Perempuan	6	15%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tabel 6 di atas, terdapat jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 34 responden atau 85%, dan jenis kelamin perempuan

sebesar 6 responden atau 15%. Artinya jumlah responden laki-laki dan perempuan adalah 40 responden atau 100%. Hal ini disebabkan karena PT. Nandya Karya Perkasa yang bergerak di bidang manufacturing press part dan dies maker, jadi lebih banyak menggunakan tenaga laki-laki yang mempunyai keahlian dan pengalaman di bidangnya. Karyawan laki-laki difokuskan untuk dapat membuat rancangan Desain produk-produk sesuai dengan Permintaan pesanan dan standarisasi perusahaan inginkan, sedangkan karyawan perempuan lebih banyak ditempatkan pada posisi Marketing, administrasi, dan lainya.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan identifikasi menurut Lokasi akan dilihat jumlah distribusi karyawan laki-laki dan perempuan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Data Responden Berdasarkan Lokasi Daerah

Lokasi Daerah	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jakarta,tanggerang dan sekitarnya	11	28%
Purwakarta, Bandung dan sekitarnya	5	13%
Bogor dan sekitarnya	10	25%
Cikarang karawang dan sekitarnya	14	35%
Total	40	100%

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tabel 7 di atas, diketahui bahwa lokasi responden daerah Jakarta dan Tangerang sebanyak 11 orang, daerah Cikarang dan Karawang berjumlah 14 orang, daerah bogor berjumlah 10 orang daerah luar kota, bandung dan purwakarta . Masing – masing mempunyai persentase yaitu pada daerah Jakarta sebesar 28%, daerah Cikarang sebesar 35% ,daerah Bogor sebesar 25% , daerah Purwakarta sebesar 13% . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berada di Cikarang dan karawang

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 12 Data Responden Berdasarkan Pembelian Produk

No.	Masa Kerja	Jumlah	Persentase
1	Bracket	15	38%
2	Nut Spring 4MM	8	20%
3	Stand side	7	18%
4.	Patch Front seat	10	25%
Jumlah		40	100%

sumber : Data diolah

Dilihat dari tabel 8 di atas, terdapat jumlah responden dengan Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa pembelian produk Bracket sebanyak 15 orang atau 38%, pembelian produk Nut spring 4MM sebanyak 8 orang atau 20%, pembelian produk Stand side sebanyak 7 orang atau 18% dan pembelian produk Patch Front Seat sebanyak 10 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian melakukan pembelian produk Berbagai jenis Bracket.

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Berdasarkan Jumlah Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 13 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No.	Jumlah pembelian	Jumlah	Persentase
1	Rendah (1- 999 pcs perminggu)	25	62,5%
2	Sedang (1,000 – 9,999 pcs perminggu)	10	25%
3	Tinggi ($\geq 10,000$ pcs perminggu)	5	12,5%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tabel 9 di atas diketahui bahwa responden penelitian melakukan pembelian dengan jumlah rendah (1- 999 pcs perminggu) sebanyak 25 orang atau sebesar 62,5%, pembelian dengan jumlah sedang (1,000 – 9,999 pcs perminggu) sebanyak 10 orang atau sebesar 25% dan pembelian dengan jumlah tinggi ($\geq 10,000$ pcs perminggu) sebanyak 5 orang atau 12,5%, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan jumlah pembelian tinggi ($\geq 10,000$ pcs

4.1.7 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada table 10 berikut ini:

Tabel 14 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1 – 5 kali	9	23%
6 – 10 kali	8	20%
11 – 15 kali	11	28%
Lebih dari 15 kali	12	30%
Total	40	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa responden penelitian melakukan pembelian dengan frekuensi 1 – 5 kali berjumlah 9 orang atau sebesar 23%, pembelian dengan frekuensi 6 – 10 kali berjumlah 8 orang atau sebesar 20%, pembelian dengan frekuensi 11 – 15 kali berjumlah 11 orang atau sebesar 28 % dan melakukan pembelian dengan frekuensi lebih dari 15 kali berjumlah 12 orang atau sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari 15 kali.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisa deskripsi terhadap variabel penelitian dimaksudkan untuk melihat gambaran umum persepsi responden terhadap variabel – variabel yang diteliti melalui jawaban kuesioner. Variabel lokasi (X1) terdiri dari 15 butir pertanyaan, variable Pelayanan (X2) terdiri dari 15 butir pertanyaan, dan variabel Keputusan Pembelian Ulang Ulang (Y) terdiri dari 15 butir pertanyaan. Gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada bahasan berikut ini.

4.4.1 Tanggapan responden terhadap Variabel Lokasi Perusahaan (X₁)

Berdasarkan pengolahan dan kuesioner yang telah dibagikan kepada 35 responden maka distribusi jawaban responden untuk pernyataan variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini ;

Tabel 15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi Perusahaan (X1)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	0	0	0	0	1	1	31	31	8	8	40
2	2	2	2	2	3	3	26	26	7	7	40
3	0	0	0	0	2	3	28	28	10	10	40
4	0	0	0	0	8	3	26	26	6	6	40
5	0	0	2	2	3	3	27	27	8	8	40
6	0	0	0	0	2	2	31	31	7	7	40
7	0	0	0	0	1	1	31	31	8	8	40
8	0	0	0	0	3	3	28	28	7	7	40
9	0	0	0	0	8	8	26	26	6	6	40
10	0	0	0	0	2	2	31	31	7	7	40
11	0	0	0	0	2	2	28	28	10	10	40
12	0	0	0	0	3	3	30	30	7	7	40
13	0	0	0	0	1	1	30	30	9	9	40
14	0	0	0	0	3	3	28	28	9	9	40
15	0	0	0	0	3	3	30	30	7	7	40

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tanggapan responden pada variabel Lokasi Perusahaan (X1) dapat diketahui bahwa dari 600 jawaban yang terkumpul, diperoleh 431 jawaban yang menyatakan SETUJU (S) dengan pernyataan mengenai Lokasi Pabrik.

4.4.2 Tanggapan responden terhadap Variabel Pelayanan (X₂)

Berdasarkan pengolahan dan kuesioner yang telah dibagikan kepada 40 responden maka distribusi jawaban responden untuk pernyataan variabel Pelayanan dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini :

Tabel 16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X2)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	0	0	0	0	8	8	25	25	7	7	40
2	0	0	0	0	3	3	30	30	7	7	40
3	0	0	0	0	9	9	26	26	5	5	40
4	0	0	0	0	8	8	26	26	6	6	40
5	0	0	0	0	9	9	26	26	5	5	40
6	0	0	0	0	1	1	30	30	9	9	40
7	0	0	0	0	5	5	26	26	9	9	40
8	0	0	0	0	3	3	30	30	7	7	40
9	0	0	0	0	7	7	25	25	8	8	40
10	0	0	0	0	9	9	26	26	5	5	40
11	0	0	0	0	9	9	26	26	5	5	40
12	0	0	0	0	9	9	26	26	5	5	40
13	0	0	0	0	1	1	30	30	9	9	40
14	0	0	0	0	5	5	26	26	9	9	40
15	0	0	0	0	9	9	26	26	5	5	40

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tanggapan responden pada variabel Pelayanan (X2) dapat diketahui bahwa dari 600 jawaban yang terkumpul 404, diperoleh jawaban yang menyatakan SETUJU (S) dengan pernyataan mengenai Pelayanan

4.4.3 Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang Ulang(Y)

Berdasarkan pengolahan dan kuesioner yang telah dibagikan kepada 40 responden maka distribusi jawaban responden untuk pernyataan variabel harga dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini ;

Tabel 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
1	0	0	0	0	1	1	31	31	8	8	40
2	0	0	0	0	3	3	30	30	7	7	40
3	0	0	0	0	2	2	28	28	10	10	40
4	0	0	0	0	8	8	26	26	6	6	40
5	0	0	0	0	3	3	30	30	7	7	40
6	0	0	2	2	3	3	27	27	8	8	40
7	0	0	0	0	3	3	28	28	9	9	40
8	0	0	2	2	3	3	28	28	7	7	40
9	0	0	0	0	8	8	26	26	6	6	40
10	0	0	0	0	8	8	27	27	5	5	40
11	0	0	0	0	2	2	28	28	10	10	40
12	0	0	0	0	3	3	30	30	7	7	40
13	0	0	0	0	1	1	30	30	9	9	40
14	0	0	0	0	3	3	28	28	9	9	40
15	0	0	0	0	3	3	30	30	7	7	40

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian Ulang Ulang (X2) dapat diketahui bahwa dari 600 jawaban yang terkumpul 427, diperoleh jawaban yang menyatakan SETUJU (S) dengan pernyataan mengenai Keputusan Pembelian Ulang

4.5 Pembahasan.

Pada penelitian ini menggunakan objek yang merupakan Pelanggan pada PT. Nandya Karya Perkasa beralamat di Jalan K.H. Umar Kp. Rawa Ilat Rt.003 / 09 Dayeuh, Cileungsi - Bogor, sebanyak 40 orang yang nantinya seluruh objek atau populasi tersebut dipakai sebagai sampel

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Terdapat hasil validitas kuesioner program SPSS versi 24, terhadap Lokasi Perusahaan (variabel X1), Pelayanan (variabel X2) dan Keputusan pembelian Ulang (variabel Y), sebagai berikut:

Tabel 18 Hasil Validitas Kuisisioner Lokasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	57,400	35,528	,829	,954
x2	57,475	34,563	,924	,952
x3	57,375	37,215	,431	,961
x4	57,625	34,035	,834	,953
x5	57,450	34,972	,915	,952
x6	57,550	33,485	,772	,956
x7	57,400	35,528	,840	,954
x8	57,750	33,635	,774	,955
x9	57,400	34,035	,834	,953
x10	57,575	34,972	,915	,952
x11	57,375	37,215	,431	,961
x12	57,475	34,563	,924	,952
x13	57,375	35,369	,836	,954
x14	57,425	37,174	,421	,962
x15	57,475	34,563	,924	,952

Sumber : SPSS v.24

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan **“valid”** karena r hitung $>$ r tabel. Diketahui dengan nilai signifikansi 0.05 (5%), dan jumlah responden sebesar 40 orang didapatkan r tabel sebesar **0,3120**

Tabel 19 Hasil Validitas Kuisisioner Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	56,175	37,584	,798	,949
x2	56,050	39,331	,715	,951
x3	56,250	37,372	,874	,948
x4	56,200	38,985	,629	,953
x5	56,250	37,372	,874	,948
x6	55,950	40,151	,623	,953
x7	56,050	39,126	,616	,953
x8	56,050	39,331	,715	,951
x9	56,125	39,189	,574	,955
x10	56,250	37,372	,874	,948
x11	56,250	37,372	,874	,948
x12	56,250	37,372	,874	,948
x13	56,950	40,151	,623	,953
x14	56,050	39,126	,616	,953
x15	56,250	37,372	,874	,948

Sumber SPSS v.24

Tabel 15 Hasil Validitas Kuesioner Pelayanan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan **“valid”** karena r hitung $>$ r tabel. Diketahui dengan nilai signifikansi 0.05 (5%), dan jumlah responden sebesar 40 orang didapatkan r tabel sebesar **0,3120**

Tabel 20 Hasil Validitas Kuisisioner Keputusan Pembelian Ulang

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	57,150	33,721	,771	,940
x2	57,225	32,692	,878	,937
x3	57,125	34,420	,533	,945
x4	57,375	32,087	,809	,938
x5	57,225	32,692	,878	,937
x6	57,300	31,549	,751	,940
x7	57,175	34,302	,533	,945
x8	57,325	31,763	,743	,940
x9	57,375	32,087	,809	,938
x10	57,400	34,503	,459	,947
x11	57,125	34,420	,533	,945
x12	57,225	32,692	,878	,937
x13	57,125	33,497	,783	,939
x14	57,175	34,302	,533	,945
x15	57,225	32,692	,878	,937

Sumber SPSS v.24

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan **“valid”** karena r hitung $>$ r tabel. Diketahui dengan nilai signifikansi 0.05 (5%), dan jumlah responden sebesar 40 orang didapatkan r tabel sebesar **0,3120**

Tabel 21 tabel Penolong Uji Validitas

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
	Lokasi	Pelayanan	Keputusan Pembelian						
1	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
2	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
3	70	71	69	4900	5041	4761	4830	4899	4970
4	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
5	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
6	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
7	58	51	57	3364	2601	3249	3306	3907	3958
8	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
9	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
10	72	66	70	5184	4356	4900	5040	4620	4752
11	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
12	72	59	69	5184	3481	4761	4968	4071	4248
13	51	56	54	2601	3136	2916	2754	3024	2856
14	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
15	60	67	61	3600	4489	3721	3660	4087	4020
16	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
17	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
18	57	51	55	3249	2601	3025	3135	2805	2907
19	75	75	75	5625	5625	5625	5625	5625	5625
20	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
21	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
22	75	75	75	5625	5625	5625	5625	5625	5625
23	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
24	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
25	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
26	75	68	74	5625	4624	5476	5550	5032	5100
27	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
28	55	56	54	3025	3136	2916	2970	3024	3080
29	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
30	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
31	49	47	49	2401	2209	2401	2401	2303	2303
32	56	60	56	3136	3600	3136	3136	3360	3360
33	53	49	52	2809	2401	2704	2756	2548	2597
34	59	60	58	3481	3600	3364	3422	3480	3540
35	63	64	62	3969	4096	3844	3906	3968	4032
36	65	64	66	4225	4096	4356	4290	4224	4160
37	60	60	75	3600	3600	5625	4500	4500	3600
38	60	62	60	3600	3844	3600	3600	3720	3720
39	75	51	59	5625	2601	3481	4425	3009	3825
40	60	75	60	3600	5625	3600	3600	4500	4500
Jml	ΣX1	ΣX2	ΣY	ΣX1²	ΣX2²	ΣY²	ΣX1.Y	ΣX2.Y	ΣX1.X2
	2463	2406	2453	153227	146438	151909	152307	148708	149128

Sumber : Data Primer diolah

Menghitung Nilai *r* hitung⁵¹

$$\begin{aligned}
 &= \frac{n(\Sigma X1.Y) - (\Sigma X1).(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X1^2) - (\Sigma 1)^2\} \cdot \{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{40(152307) - (2463).(2453)}{\sqrt{\{40(153227) - (2463)^2\} \cdot \{40(151909) - (2453)^2\}}} \\
 &= \frac{6092.280 - 6041.739}{\sqrt{40\{153227\} - 6066.369} \cdot \{6076.360 - (6017.209)\}} \\
 &= \frac{50,541}{\sqrt{\{(62,711) \cdot (59,151)\}}} = \frac{50,541}{\sqrt{3709,418361}} \\
 &\quad \frac{50,541}{60,90499455} = 0,82983
 \end{aligned}$$

Kesimpulan Hasil pengujian validitas untuk item 1 pada variabel Lokasi diatas menunjukkan bahwa item 1 dari variabel Lokasi dinyatakan **VALID** karena *r* hitung > *r* tabel. Diketahui dengan nilai signifikansi 0.05 (5%), dan jumlah responden sebesar 40 orang didapatkan *r* tabel sebesar **0,3120**, karena nilai lebih besar dari yaitu **0,82983 > 0,3120**.

$$= \frac{n(\Sigma X1.Y) - (\Sigma X1).(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X1^2) - (\Sigma 1)^2\} \cdot \{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n= Jumlah Sampel penelitian

X= Skor *Item x*

Y= Skor *Item y*

(ΣX)² = Kuadrat jumlah skor total X

(ΣY)² = Kuadrat jumlah skor total Y

ΣX = Jumlah skor total X

ΣY =Jumlah skor total Y

Tabel 22 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Ket	Variabel	Indikator	Rhitung	Ket
Lokasi (X1)	L1	0,82983	Valid	Kualitas Pelayanan (X2)	KP1	0.79867	Valid
	L2	0.92459	Valid		KP2	0.71567	Valid
	L3	0.43186	Valid		KP3	0.87401	Valid
	L4	0.83486	Valid		KP4	0.62906	Valid
	L5	0.91222	Valid		KP5	0.87467	Valid
	L6	0.77297	Valid		KP6	0.62388	Valid
	L7	0.84053	Valid		KP7	0.61671	Valid
	L8	0.77489	Valid		KP8	0.71596	Valid
	L9	0.83489	Valid		KP9	0.57481	Valid
	L10	0.91599	Valid		KP10	0.87453	Valid
	L11	0.43113	Valid		KP11	0.87461	Valid
	L12	0.92489	Valid		KP12	0.87472	Valid
	L13	0.83637	Valid		KP13	0.62325	Valid
	L14	0,42165	Valid		KP14	0.61608	Valid
	L15	0,92476	Valid		KP15	0,87432	Valid

Sumber : Output dengan SPSS versi 24

Tabel 23 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	PU1	0.77143	Valid
	PU2	0.87843	Valid
	PU3	0.53324	Valid
	PU4	0.80965	Valid
	PU5	0.87822	Valid
	PU6	0.75145	Valid
	PU7	0.53353	Valid
	PU8	0.74329	Valid
	PU9	0.80989	Valid
	PU10	0.45978	Valid
	PU11	0.53353	Valid
	PU12	0.87889	Valid
	PU13	0.78337	Valid
	PU14	0,53365	Valid
	PU15	0,87876	Valid

Sumber : Output dengan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang ditunjukkan pada tabel 18 dan 19, seluruh butir pertanyaan memiliki rhitung $> 0,3120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah **valid**.

5.2 Uji Reliabilitas

5.2.1 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Dalam pengujian ini penulis menggunakan rumus *Alfa Cronbach* dengan ketentuan Jika nilai $\alpha > 0.60$ disebut reliable. Hasil Reabilitas kuesioner program SPSS versi 24, terhadap Lokasi (variabel X1), Kualitas Pelayanan (variabel X2) dan Keputusan Pembelian Ulang (variabel Y), sebagai berikut:

Tabel 24 Hasil Reliabilitas Kuisisioner Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	15

Sumber : Output dengan SPSS versi 24

Tabel 25 Hasil Reliabilitas Kuisisioner Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	15

Sumber : Output dengan SPSS versi 24

Tabel 26 Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	15

Sumber : Output dengan SPSS versi 24

Dari data di atas dapat disimpulkan, tabel *Cronbach's Alpha* pada variabel Lokasi sebesar 0,958, Pelayanan sebesar 0,954, dan Pembelian Ulang sebesar 0,945, data tersebut yaitu > 0,60 maka dikatakan data tersebut “**Reliabel**”.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data Berdistribusi normal atau tidak (Sofyan Siregar, 2014; 153) uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogrov – smirnov* dan dilihat dari grafik *Normal Probability Plot*-nya menggunakan *Software SPSS Versi 24*. Berikut merupakan tabel yang berisi hasil uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogrov – smirnov* :

Tabel 27 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov- Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10207103
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.108
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

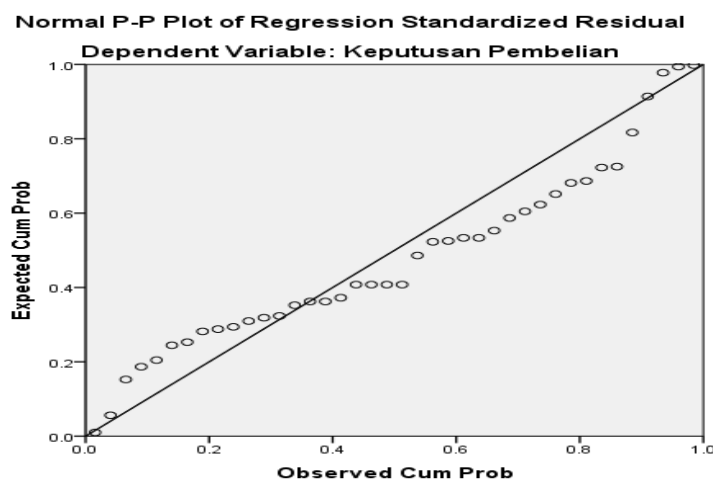
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output data SPSS versi 24

Dari hasil uji Kolmogrov- Smirnov pada tabel 23 diatas, Nilai signifikansi (*Asymp.sig.*) menunjukkan angka *0.061* dan karena angka tersebut diatas nilai signifikan (0.05) sehingga data terdistribusi secara normal.

Berikut adalah Grafik Normal Probability Plot untuk menguji kenormalan data residual dilihat dari analisis grafik.

gambar 10 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada Grafik Normal Probability Plot diatas menunjukan bahwa titik-titik yang mewakili data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal.

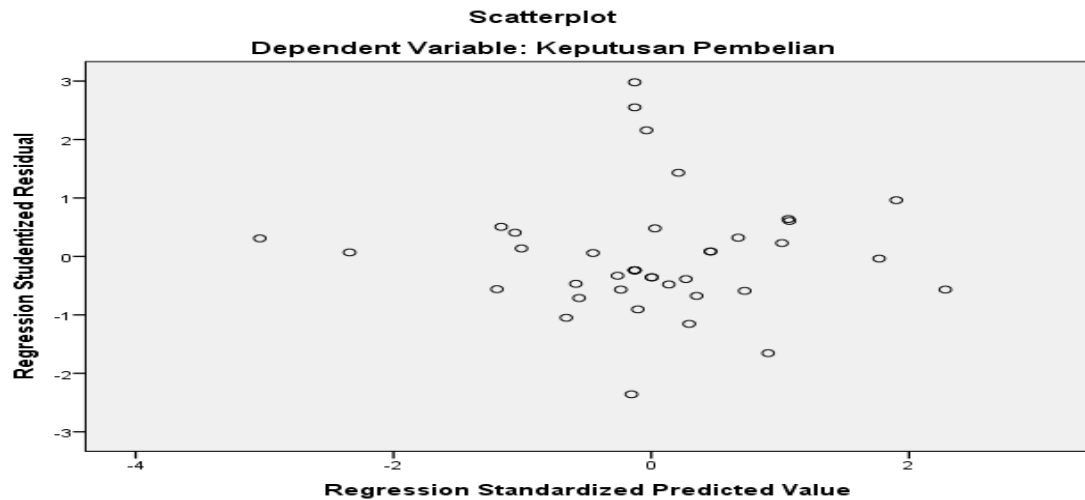
5.3.2 Uji Multikolonieritas

EdiRiadi (2016:196) menyebutkan bahwa uji Multikolonieritas sendiri akan menunjukan adanya hubungan linier antara variabel bebas dalam suatu model linier berganda. Salah satu cara pengujian dari uji Multikolonieritas ini dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dengan langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{VIF} &= \frac{1}{(1-R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1-0,853^2)} \\
 &= \frac{1}{0,272391} = 3,671 \\
 \text{Tol} &= \frac{1}{\text{VIF}} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{3,671} = 1 - 0,727609 \\
 &= \mathbf{0,272 = 0,272}
 \end{aligned}$$

5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



gambar 11 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Lihat Garafik Scatter diatas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan terdapat gejala heteroskedastisitas atau HO ditolak.

5.4 Analisa Regresi Linear Sederhana.

Analisis regresi berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, maka formulasinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1+ b_2X_2+ b_nX_n$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 28 Data Perhitungan Regresi Linier

DATA PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
	Lokasi	Pelayanan	Keputusan Pembelian						
1	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
2	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
3	70	71	69	4900	5041	4761	4830	4899	4970
4	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
5	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
6	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
7	58	51	57	3364	2601	3249	3306	3907	3958
8	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
9	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
10	72	66	70	5184	4356	4900	5040	4620	4752
11	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
12	72	59	69	5184	3481	4761	4968	4071	4248
13	51	56	54	2601	3136	2916	2754	3024	2856
14	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
15	60	67	61	3600	4489	3721	3660	4087	4020
16	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
17	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
18	57	51	55	3249	2601	3025	3135	2805	2907
19	75	75	75	5625	5625	5625	5625	5625	5625
20	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
21	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
22	75	75	75	5625	5625	5625	5625	5625	5625
23	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
24	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
25	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
26	75	68	74	5625	4624	5476	5550	5032	5100
27	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
28	55	56	54	3025	3136	2916	2970	3024	3080
29	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
30	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
31	49	47	49	2401	2209	2401	2401	2303	2303
32	56	60	56	3136	3600	3136	3136	3360	3360
33	53	49	52	2809	2401	2704	2756	2548	2597
34	59	60	58	3481	3600	3364	3422	3480	3540
35	63	64	62	3969	4096	3844	3906	3968	4032
36	65	64	66	4225	4096	4356	4290	4224	4160
37	60	60	75	3600	3600	5625	4500	4500	3600
38	60	62	60	3600	3844	3600	3600	3720	3720
39	75	51	59	5625	2601	3481	4425	3009	3825
40	60	75	60	3600	5625	3600	3600	4500	4500
Jml	ΣX1	ΣX2	ΣY	ΣX1²	ΣX2²	ΣY²	ΣX1.Y		

	2463	2406	2453	153227	146438	151909	152307	$\Sigma X2.Y$ 148708	$\Sigma X1.X2$ 149128
--	------	------	------	--------	--------	--------	--------	-------------------------	--------------------------

Diketahui :

$$\Sigma X1 = 2463$$

$$\Sigma X2 = 2406$$

$$\Sigma Y = 2453$$

$$\Sigma X1^2 = 153227$$

$$\Sigma X2^2 = 146438$$

$$\Sigma Y^2 = 151909$$

$$\Sigma X1.Y = 152307$$

$$\Sigma X2.Y = 148708$$

Untuk mendapatkan nilai a, b₁ dan b₂ digunakan rumus-rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$b_1 = \frac{(\Sigma x2^2 \cdot \Sigma x1y) - (\Sigma x2y \cdot \Sigma x1x2)}{(\Sigma x1^2 \cdot \Sigma x2^2) - (\Sigma x1x2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x1^2 \cdot \Sigma x2y) - (\Sigma x1y \cdot \Sigma x1x2)}{(\Sigma x1^2 \cdot \Sigma x2^2) - (\Sigma x1x2)^2}$$

$$a = \frac{(\Sigma y) - (b_1 \cdot \Sigma x1) - (b_2 \cdot \Sigma x2)}{n}$$

dimana :

$$1. \quad \Sigma x1^2 = \Sigma x1^2 - \frac{(\Sigma x1)^2}{n} = 153.227 - \frac{(2463)^2}{40} = 153.227 - 151.659,2 = 1567,8$$

$$2. \quad \Sigma x2^2 = \Sigma x2^2 - \frac{(\Sigma x2)^2}{n} = 146.438 - \frac{(2406)^2}{40} = 146.438 - 144.720,9 = 1.717,1$$

$$3. \quad \Sigma y^2 = \Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{n} = 151.909 - \frac{(2453)^2}{40} = 151.909 - 150430,2 = 1.478,8$$

$$4. \quad \Sigma x_1.y = \Sigma x_1.y - \frac{(\Sigma x_1.\Sigma y)}{n} = 152.307 - \frac{(2463.2453)}{40} = 152.307 - 151043,4 = 1263,6$$

$$5. \quad \Sigma x_2.y = \Sigma x_2.y - \frac{(\Sigma x_2.\Sigma y)}{n} = 148.708 - \frac{(2406.2453)}{40} = 148.708 - 147.547,9 = 1.160,1$$

$$6. \quad \Sigma x_1.x_2 = \Sigma x_1.x_2 - \frac{(\Sigma x_1.\Sigma x_2)}{n} = 149.128 - \frac{(2463.2406)}{40} = 149.128 - 148.149,4 = 978,6$$

Mencari nilai b1 :

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2 \cdot \Sigma x_1 y) - (\Sigma x_2 y \cdot \Sigma x_1 x_2)}{(\Sigma x_1^2 \cdot \Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1717,1 \cdot 1263,6) - (1160,1 \cdot 978,6)}{(1567,8 \cdot 1717,1) - (978,6)^2}$$

$$b_1 = \frac{(2.169728,56) - (1.135.273,86)}{(2.692.069,38) - (957.657,96)}$$

$$b_1 = \frac{1.034.454,7}{1.734.411,42}$$

$$b_1 = 0,596$$

Setelah nilai b1 diketahui selanjutnya nilai tersebut dimasukan ke dalam persamaa n, dan selanjutnya untuk mencari nilai b2 sebagai berikut :

Mencari nilai b2 :

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2 \cdot \Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 y \cdot \Sigma x_1 x_2)}{(\Sigma x_1^2 \cdot \Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1567,8 \cdot 1160,1) - (1263.558,96)}{(1567,8 \cdot 1717,1) - (978,6)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1818,804.78) - (1236.558,96)}{(2.692.069,38) - (957.657,96)}$$

$$b_2 = \frac{(582.245,82)}{(1.734.411,42)}$$

$$b_2 = 0,336$$

Setelah nilai b_2 diketahui selanjutnya nilai tersebut dimasukan ke dalam persamaan, dan selanjutnya untuk mencari nilai a sebagai berikut:

$$3) a = \frac{(\Sigma y) - (b_1 \cdot \Sigma x_1) - (b_2 \cdot \Sigma x_2)}{n}$$

$$a = \frac{(2453) - (0,596 \cdot 2463) - (0,336 \cdot 2406)}{40}$$

$$a = \frac{(2453) - (1.467,94) - (806,01)}{40}$$

$$a = \frac{(176,36)}{40}$$

$$a = 4,409$$

Hasil Analisa Regresi Linear Berganda dapat dijelaskan dengan program SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 29 Hasil Analisa Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,409	5,103		,864	,393
Lokasi	,596	,095	,614	8,272	,000
Pelayanan	,336	,091	,362	3,707	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan demikian, persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = 4,409 + 0,596.X_1 + 0,336.X_2$$

Pengertian persamaan tersebut adalah : Pertama, apabila X_2 konstan, pertambahan satu unit pada X_1 akan mempunyai pengaruh menaikkan 0,596 unit pada Y . Kedua, apabila X_1 konstan, pertambahan satu unit pada

X_2 , akan mempunyai pengaruh menaikkan 0,336 unit pada Y . Ketiga, apabila X_1 dan X_2 sama dengan nol, besarnya Y adalah 4,409 satuan.

5.5 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis Koefisien Korelasi Berganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependent. Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen.

Tabel 30 Data Perhitungan Koefisien Korelasi.									
DATA PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI									
No.	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
	Lokasi	Pelayanan	Keputusan Pembelian						
1	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
2	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
3	70	71	69	4900	5041	4761	4830	4899	4970
4	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
5	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
6	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
7	58	51	57	3364	2601	3249	3306	3907	3958
8	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
9	58	58	58	3364	3364	3364	3364	3364	3364
10	72	66	70	5184	4356	4900	5040	4620	4752
11	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
12	72	59	69	5184	3481	4761	4968	4071	4248
13	51	56	54	2601	3136	2916	2754	3024	2856
14	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
15	60	67	61	3600	4489	3721	3660	4087	4020
16	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
17	63	62	64	3969	3844	4096	4032	3968	3906
18	57	51	55	3249	2601	3025	3135	2805	2907
19	75	75	75	5625	5625	5625	5625	5625	5625
20	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
21	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
22	75	75	75	5625	5625	5625	5625	5625	5625
23	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
24	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
25	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600

26	75	68	74	5625	4624	5476	5550	5032	5100
27	60	53	59	3600	2809	3481	3540	3127	3180
28	55	56	54	3025	3136	2916	2970	3024	3080
29	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
30	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
31	49	47	49	2401	2209	2401	2401	2303	2303
32	56	60	56	3136	3600	3136	3136	3360	3360
33	53	49	52	2809	2401	2704	2756	2548	2597
34	59	60	58	3481	3600	3364	3422	3480	3540
35	63	64	62	3969	4096	3844	3906	3968	4032
36	65	64	66	4225	4096	4356	4290	4224	4160
37	60	60	75	3600	3600	5625	4500	4500	3600
38	60	62	60	3600	3844	3600	3600	3720	3720
39	75	51	59	5625	2601	3481	4425	3009	3825
40	60	75	60	3600	5625	3600	3600	4500	4500
Jml	$\Sigma X1$	$\Sigma X2$	ΣY	$\Sigma X1^2$	$\Sigma X2^2$	ΣY^2	$\Sigma X1.Y$	$\Sigma X2.Y$	$\Sigma X1.X2$
	2463	2406	2453	153227	146438	151909	152307	148708	149128

Diketahui :

$$\Sigma X1 = 2463$$

$$\Sigma X2 = 2406$$

$$\Sigma Y = 2453$$

$$\Sigma X1^2 = 153227$$

$$\Sigma X2^2 = 146438$$

$$\Sigma Y^2 = 151909$$

$$\Sigma X1.Y = 152307$$

$$\Sigma X2.Y = 148708$$

$$\Sigma X1.X2 = 149128$$

$$R = \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum X_1 Y) + (b_2 \cdot \sum X_2 Y) + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}}$$

Sehingga didapatkan nilai r sebagai berikut :

$$R = \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum X_1 Y) + (b_2 \cdot \sum X_2 Y) + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}}$$

$$R = \sqrt{\frac{(0,596 \cdot 1263,6) + (0,336 \cdot 1.160,1)}{1478,8}}$$

$$R = \sqrt{\frac{(753,1056) + (389,7936)}{1478,8}}$$

$$R = \sqrt{\frac{1.142,8992}{1478,8}}$$

$$R = \sqrt{0,773}$$

$$R = 0,879$$

Terdapat pula hasil Analisa Koefisien Korelasi melalui program SPSS versi 24 sebagai berikut :

Tabel 31 Analisa Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,761	3,01246

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan

c. Dependent Variable : Pembelian Ulang

Tabel 32 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2014:296)

Berdasarkan perhitungan analisis koefisien korelasi berganda(r) di atas, dapat diperoleh r sebesar $= 0,879$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Lokasi dan Pelayanan (secara simultan) terhadap Keputusan Pembelian Ulang yaitu “**Sangat Kuat**”, karena seperti yang tertera pada tabel pedoman interpretasi di atas nilai r sebesar $= 0,879$ berada di antara interval koefisien korelasi $0,80 - 1,000$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa Lokasi dan Pelayanan (secara simultan) sangat kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa kenaikan pada variabel X_1 dan X_2 akan diiringi dengan kenaikan pada variabel Y . Itu artinya jika faktor lokasi dan Pelayanan diperhatikan dengan tepat, atau dapat dikatakan sebagai langkah awal dalam bentuk apresiasi perusahaan terhadap Pelanggan, dan diberikan secara adil dan bijaksana, maka diyakini akan mendorong setiap karyawan untuk mampu bekerja secara maksimal dari sisi kualitas dan kuantitas, serta tanggung jawab yang diberikannya.

Kemudian berdasarkan tabel **Model Summary** diperoleh nilai probabilitas (Sig. F Change) $= 0,000$. Karena nilai Sig. F Change $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Lokasi dan Pelayanan berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Selain diteliti dengan Koefisien Korelasi secara simultan, dilakukan pula uji korelasi secara parsial untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Tabel 33 Hasil Analisa Koefisien Korelasi Parsial Variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Correlations				
Control Variables			Pelayanan	Keputusan Pembelian Ulang
Pelayanan	Lokasi	Correlation	1,000	,520
		Significance (2-tailed)	.	,000
		Df	0	37
	Keputusan Pembelian Ulang	Correlation	,520	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		Df	37	0

Sumber SPSS v24

Tabel 34 Hasil Analisa Koefisien Korelasi Parsial Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Metal Ulang OtomotivePart

Correlations				
Control Variables			Pelayanan	Keputusan Pembelian
Pelayanan	Lokasi	Correlation	1,000	,520
		Significance (2-tailed)	.	,000
		Df	0	37
	Keputusan Pembelian	Correlation	,520	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		Df	37	0

Sumber SPSS v24

Dari hasil analisis korelasi parsial ($r_{y.x_1x_2}$) didapat korelasi antara Lokasi dimana pemberian Pelayanan dikendalikan (dibuat tetap/konstan) adalah 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara penempatan terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Ulang jika Pemberian Pelayanan tetap. Sedangkan variabel pemberian Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ulang dimana Lokasi dikendalikan (dibuat tetap/konstan) adalah 0,520. Hal ini menunjukkan

bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang jika Pelayanan tetap.

5.6 Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

$$R^2 = \frac{(b1 \cdot \Sigma x1y) + (b2 \cdot \Sigma x2y)}{\Sigma y^2}$$

Diketahui

$$b1 = 0,596$$

$$b2 = 0,336$$

Hasil dari Koefisien Determinasi Berganda

$$R^2 = \frac{(0,596 \cdot 1263,6) + (0,336 \cdot 1160,1)}{1478,8}$$

$$R^2 = \frac{(753,1056) + (388,6335)}{4315,9}$$

$$R^2 = \frac{1141,7391}{1478,8}$$

$$R^2 = 0,773$$

Terdapat hasil dari koefisien determinasi dengan SPSS versi 24 sebagai berikut :

Tabel 35 Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,773 ^a	,761	,761	3,012	,773	62,976	2	37	,000
a. Predictors: (Constant), Lokasi,Pelayanan									

Dari perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi berganda besar 0,773. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Pelayanan (secara simultan) mempunyai pengaruh sebesar 77,3% terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.7 Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh secara serempak variabel Lokasi Perusahaan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.2.17 sebagai berikut:

Pengaruh secara serempak variabel Lokasi,Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dapat dilihat pada tabel 2.2.18 berikut:

Tabel 36 Nilai f- Hitung

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3,197,215	2	1,598,608	1,212,948	.000 ^a
	Residual	35,585	27	1,318		
	Total	1040	29			

a.Predictors:Lokasi,Pelayanan

b Dependen Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 2.2.18 di atas bahwa nilai F-hitung dari semua variabel bebas (*Lokasi,Pelayanan*) sebesar 1212,948. > F Tabel maka Ho

ditolak dan H1 diterima. Berarti semua variabel bebas (Lokasi,Pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan atau berarti secara simultan terhadap variabel terikatnya (Keputusan Pembelian Ulang).

5.8 Uji Keberartian Korelasi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari Lokasi dan Pelayanan (secara parsial) terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Ulang pada PT. Nandya Karya Perkasa. Dilakukan perhitungan dengan ketentuan tingkat kebebasan atau Df = n-2, interval kepercayaan 95%, dan interval kesalahan 5%.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui :

$$r = 0,773$$

$$n = 40$$

Mencari nilai t hitung :

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,773\sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,773^2}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,773\sqrt{38}}{\sqrt{1-0,773^2}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,773 \cdot 6,164}{\sqrt{0,332}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{4,764772}{0,5761944}$$

$$t \text{ hitung} = 8,272$$

Terdapat juga hasil dari uji t program SPSS versi 24 sebagai berikut::

Tabel 37 Hasil Analisa Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,409	5,103		,864	,393
	Lokasi	,596	,095	,614	8,272	,000
	Pelayanan	,336	,091	,362	3,707	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber SPSS v24

Mencari nilai t tabel :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2) ; (n - 2)$$

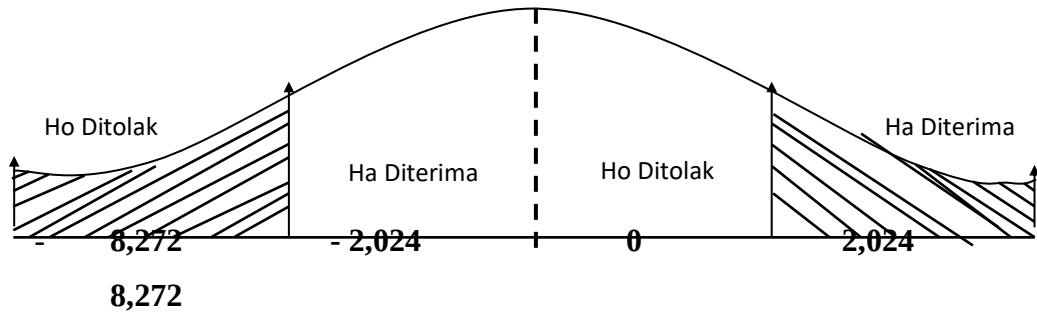
$$t \text{ tabel} = t (0,05 / 2) ; (40 - 2)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025) ; (38)$$

$$t \text{ tabel} = 2,024$$

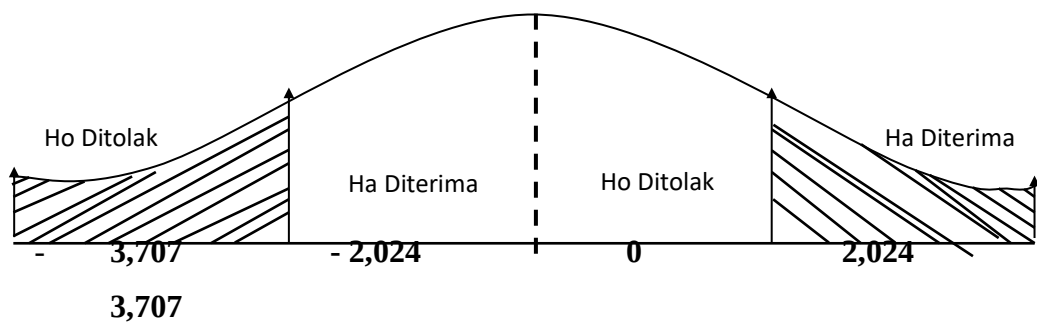
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,272 untuk variabel Lokasi, lalu hitung sebesar 3,707 untuk variabel Pelayanan, dan t tabel sebesar 2,024. Dikarenakan apabila t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel Lokasi bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada PT. Nandya Karya Perkasa. Sedangkan untuk variabel pemberian Pelayanan disebutkan **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemberian pelayanan terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Ulang pada PT. Nandya Karya Perkasa.

gambar 12 Kurva Uji t Variabel Lokasi



Sumber: Hasil Data Statistik SPSS Versi 24

gambar 13 Kurva Uji t Variabel Pelayanan



Berdasarkan perhitungan dan gambar, untuk variabel Lokasi dan Pelayanan maka dinyatakan bahwa t hitung jatuh pada daerah penolakan H_0 , maka dapat dinyatakan hipotesis nol yang dinyatakan ada hubungan signifikansi antara pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dan hipotesis alternatif diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan di PT Nandya Karya Perkasa” dapat diambil kesimpulan, yaitu

1. Lokasi (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 8,272 lebih besar dari t tabel (2,024), Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Perusahaan dengan Keputusan Pembelian Ulang di PT Nandya Karya Perkasa. Hal ini membuktikan bahwa Lokasi adalah salah satu hal yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan PT Nandya Karya Perkasa. Kualitas Pelayanan (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 3,707 (t hitung) lebih besar dari t tabel (2,024), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini membuktikan bahwa Pelayanan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pelanggan untuk Pembelian Ulang di PT. Nandya Karya Perkasa.
2. Berdasarkan hasil uji Simultan atau F test pada tabel didapatkan F hitung sebesar 62,976 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung Lebih Besar dari F tabel (62.976 lebih besar dari 3,29) dan tingkat signifikansi 0,000 Lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Lokasi Perusahaan(X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Ulang(Y).
3. nilai koefisien determinasi berganda besar 0,773. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Pelayanan (secara simultan) mempunyai pengaruh sebesar 77,3% terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan sisanya 22,7% . ($100\% - 77,3\% = 22,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model.

6.2 Saran

Dilihat dari Pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian yang ada, maka penulis mencoba memberikan saran Kepada perusahaan, semoga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Saran-saran dari penulis sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan Uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan Keputusan Pembelian Ulang. Untuk ditahun selanjutnya perusahaan disarankan lebih meningkatkan kualitas layanan di perusahaanya, misalnya melalui pendekatan kepada pelanggan. Karena, hal ini terlihat dari kenyataan Pelanggan di PT Nandya Karya Perkasa sangat memperhatikan pelayanan.
2. Berdasarkan perhitungan Uji t pada lokasi perusahaan menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan lebih lanjut tentang lokasi perusahaan terutama mengenai akses, visibilitas dan tempat parkir harus diperhatikan kenyamanan dan keamananya. PT. Nandya Karya Perkasa harus mengoptimalkan berbagai aspek yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan banyaknya jaringan perusahaan yang menjalin kerjasama dengan PT. Nandya Karya Perkasa, hal itu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan PO(*Purchase Order*) atau permintaan pembuatan produk.
3. Ada saran terkait tentang penelitian dari penulis untuk peneliti lain yang berniat untuk melanjutkan penelitian ini atau untuk mengambil judul dengan perusahaan yang sejenis diharapkan untuk menyempurnakannya, yaitu dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sample penelitian dan menambah referensi pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dr. Edi Riadi. *Statistika Penelitian (Analisis manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Dr. Budhi Poniman, S.E., M.M dan Dr. Achmad Choerudin, S.T., S.E., M.M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Dodi Permadi dan Liane Okdinawati. 2012. *Manajemen Pergudangan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Pelanggan Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Anda Offset
- Wiratna Sujarweni, 2016, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Pusaka Baru Press
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, 2016, *Manajemen Operasi Produksi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada

JURNAL

- ARI BUDI SULISTIONO. 2016. *Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat* Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis. 13(2): 43
- NURIL FAWZEYA. 2017. *Pengaruh Harga, Pelayanan, DAN Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*.

SITUS WEB

- Ekawan Raharja, "Menperin Apresiasi Perkembangan Industri Otomotif Indonesia", diakses dari <https://www.google.co.id/amp/www.metrotvnews.com/amp/JKRyr1kmenperinapresiasi-perkembangan-industri-otomotif-indonesia>, pada tanggal 21 April 2019 pukul 19.20