

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERNYATAAN PROGRAM SARJANA

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Maksud 8

1.4 Tujuan 9

1.5 Kegunaan Penelitian 9

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 10

1.6.1 Lokasi Penelitian 10

1.6.2 Waktu Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Pemasaran 11

2.1.1 Pengertian Pemasaran 11

2.1.2 Proses Pemasaran 13

2.2 Bauran Pemasaran *Non-Tradisional* 16

2.2.1 *People* (Orang) 16

2.2.2 *Process* (Proses) 17

2.2.3	<i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik)	17
2.3	Jasa	18
2.3.1	Pengertian Jasa	18
2.3.2	Karakteristik Jasa	19
2.4	Pelayanan Purna Jual	21
2.4.1	Pengertian Pelayanan Purna Jual	21
2.4.2	Unsur-Unsur Pelayanan Purna Jual	22
2.5	Kepuasan Pelanggan (<i>Satisfaction Customer</i>)	23
2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan (<i>Satisfaction Customer</i>)	23
2.5.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	26
2.5.3	Dimensi Kepuasan	27
2.5.4	Mengukur Kepuasan Pelanggan	28
2.5.5	Upaya Fokus Pelanggan	29
2.6	Hubungan Bauran Pemasaran <i>Non-Tradisional</i> (<i>People, Process, Physical evidence</i>) dengan Kepuasan Pelanggan Pelanggan	32
2.7	Penelitian Terdahulu	32
2.8	Kerangka Pemikiran	34
2.9	Paradigma Penelitian	40
2.10	Hipotesis	41
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	42
3.1	Objek Penelitian	42
3.1.1	Sejarah dan Profil PT.Astra Honda Motor (CV.Mitra Jaya Honda Bandung)	42
3.1.2	Visi dan Misi PT.Astra Honda Motor (CV.Mitra Jaya Honda Bandung)	45
3.1.3	Struktur Organisasi PT.Astra Honda Motor (CV.Mitra Jaya Honda)	46
3.2	Metode Penelitian	47

3.2.1	Metode Penelitian yang digunakan	47
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.3	Populasi	54
3.2.4	Sampel	54
3.2.5	Sumber dan Jenis Data	56
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.2.7	Rancangan Pengujian Hipotesis	59
3.2.8	<i>Method Succesive Interval</i> (MSI)	62
3.2.9	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.2.10	Regresi Linier Sederhana.....	64
3.2.11	Koefisien Korelasi.....	66
3.2.12	Koefisien Determinasi.....	67
3.2.13	Uji Hipotesis.....	67
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	70
4.1.1	Hasil Uji Validitas	71
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	75
4.1.3	Hasil Uji Normalitas.....	76
4.2	Karakteristik Responden	77
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2.4	Frekuensi Responden Melakukan Servis Sepeda Motor Di Bengkel CV.Mitra Jaya Honda Bandung	80

4.3	Tanggapan Responden Mengenai Indikator-Indikator Bauran pemasaran <i>Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)</i> Pada Pelayanan Bengkel di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	81
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Proses (<i>Process</i>) Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	81
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>) Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	82
4.3.4	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran pemasaran <i>Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)</i> Pada Pelayanan Bengkel di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	85
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	87
4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemudahan Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	88
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Servis (Perbaikan dan Pemeliharaan) Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	89
4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Jaminan/Garansi Servis Sepeda Motor Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	90

4.4.4 Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	91
4.5 Persamaan Regresi	93
4.5.1 Uji Korelasi	94
4.5.2 Koefisien Determinasi.....	95
4.6 Uji Koefisien Regresi (Uji t) Variabel Bauran Pemasaran Non- Tradisional (<i>People, Process, Physical evidence</i>)	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014	4
Tabel 1.2	Data Jumlah Pelanggan Servis di Bagian Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung Bulan Januari s/d Desember Tahun 2014	6
Tabel 2.1	Lima Perspektif Kepuasan Pelanggan	25
Tabel 2.2	Perilaku Kepuasan Pelanggan	26
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 3.3	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran yang diperluas....	72
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Normalitas	77
Tabel 4.5	Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 4.6	Usia Responden.....	78
Tabel 4.7	Pekerjaan Responden	79
Tabel 4.8	Frekuensi Responden Melakukan Servis Motor Honda di CV.Mitra Jaya Honda Bandung.....	80
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Orang (<i>People</i>) Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	81

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Proses (<i>Process</i>) Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	82
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	83
Tabel 4.12	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran yang diperluas Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	85
Tabel ..4.13	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemudahan Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	88
Tabel ..4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	89
Tabel .4.15.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Garansi/Jaminan Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	90
Tabel 4.16	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	91
Tabel 4.17	Tabel <i>Coefisien</i>	93
Tabel 4.18	Analisis Korelasi	94
Tabel 4.19	Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi	95
Tabel 4.20	Analisis Deterrminasi	95
Tabel 4.21	Uji Koefisien Regresi (Uji t) Variabel (X) Variabel Bauran Pemasaran yang diperluas	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Sederhana Proses Pemasaran	13
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	27
Gambar 2.3	Hubungan Fokus Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas	31
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	39
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian	40
Gambar 3.1	Logo Honda (Sepeda Motor).....	44
Gambar 3.2	Struktur Organisasi CV.Mitra Jaya Honda Bandung.....	46
Gambar 3.3	Kurva Daerah Uji T.....	69
Gambar 4.1	Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Yang Diperluas (<i>Expanded Marketing Mix for Service</i>) Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	87
Gambar 4.2	Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Purna Jual di CV.Mitra Jaya Honda Bandung	97
Gambar 4.3	Kurva Uji Hipotesis.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Hasil Pengolahan *Methodes Succesive Interval* (MSI)
- Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data (*Output SPSS 20.00*)
- Lampiran 5 Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian
- Lampiran 6 Dokumentasi CV.Mitra Jaya Honda (Bagian Bengkel)
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

