

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN
PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN
PEMBELIAN MOBIL SEDAN MERK HONDA PADA
PT. SUMBER INDAH LAMBANG PRATAMA
DI BANJARNEGARA**

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Sarjana Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : SUNARYO
NIM : 04.97.6112
NIRM : 97.6.101.02013.50212

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2001**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Sunaryo.
Nim : 04.97.6112.
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN MOBIL SEDAN MERK HONDA PADA PT. SUMBER INDAH LAMBANG PRATAMA DI BANJARNEGARA.**
Pembimbing : Siti Sumiati,SE,Msi.

Semarang, Oktober 2001

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sulistyono,SE,Msi.)

Menyetujui

Dosen Pembimbing



(Siti Sumiati,SE,Msi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. M Zulfa Kamal,MM.)

ABSTRAKSI

Nama : Sunaryo
Nim : 04.97.6112
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA KUALITAS, DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN MOBIL SEDAN MERK HONDA PADA PT. SUMBER INDAH LAMBANG PRATAMA DI BANJARNEGARA.**
Pembimbing : Siti Sumiati, S.E, M.Si.

PT. Sumber Indah Lambang Pratama Adalah perusahaan dealer mobil yang kegiatannya menjual dan membeli mobil. Dalam operasinya PT. Sumber Indah Lambang Pratama hanya sebagai distributor dari produsen kepada konsumen. Jangkauan wilayah pejualannya meliputi seluruh wilayah kabupaten Banjarnegara dan daerah sekitarnya. Menurut penelitian yang dilakukan pada PT. Sumber Indah Lambang Pratama yang berlokasi di Jl. Dipayuda No. 30 – Banjarnegara, dengan segala keterbatasan yang ada ternyata tidak memberikan banyak pengaruh terhadap konsumen dalam membeli mobil di PT. Sumber Indah Lambang Pratama. Hal ini dibuktikan dengan jumlah konsumen yang meningkat dari tahun-ketahun.

Bedasarkan latar belakang tersebut maka timbul suatu gagasan untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Sedan Merk Honda Pada PT. Sumber Indah Lambang Pratama di Banjarnegara.

Pembatasan masalah di dalam penelitian ini yaitu : Obyek penelitian adalah konsumen yang membeli mobil Honda dengan kategori telah menjadi pelanggan di PT. Sumber Indah Lambang Pratama. Variabel harga di ukur dari penilaian konsumen terhadap : kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga jual dengan harga promosi, harga lebih kompotitif dibandingkan harga merk lain, tingkat bunga yang ditawarkan dan kesesuaian harga dengan jaminan yang diberikan. Variabel kualitas di ukur dari penilaian konsumen terhadap : kualitas mobil yang sesuai dengan standar internasional, teknologi yang digunakan, suku cadang asli dan tenaga mesin yang dihasilkan. Variabel pelayanan purna jual di ukur dari penilaian konsumen terhadap : pelayanan purna jual yang diberikan, jaminan harga jual tidak merugikan, dan proses pelayanan purna jual yang bisa di dapat di semua show room Honda. Variabel kepuasan pembelian di ukur dari penilaian konsumen terhadap : terpenuhinya harapan konsumen, bantuan teknis yang diberikan, tanggapan tentang keluhan konsumen dan harapan konsumen mengenai harga yang sesuai kualitas terpenuhi.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan didalam penelitian ini adalah :

- Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen mobil Honda
- Apakah kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen mobil Honda.
- Apakah pelayanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen mobil Honda.

Sedangkan tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pembelian konsumen mobil Honda
- Pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap kepuasan pembelian konsumen mobil Honda
- Pengaruh yang signifikan antara pelayanan purna jual terhadap kepuasan pembelian konsumen mobil Honda.

Hipotesis yang dikemukakan adalah pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas terhadap kepuasan konsumen, pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen mobil Honda pada PT. Sumber Indah lamabang Pratama Banjarnegara. Hipotesis tersebut dibuktikan dengan analisis statistik regresi berganda, determinasi, uji F dan uji t, dengan bantuan komputer program SPSS 10.0 for windows.

Dari hasil analisis uji validitas dan reliabilitas diperoleh koefisien korelasi untuk masing-masing item pertanyaan dalam variabel (r_{hitung}) lebih dari 0,250 (r_{tabel}), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan yang diajukan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Melalui hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda diketahui persamaan $Y = 1,909 + 0,546 X_1 + 0,230 X_2 + 0,367 X_3$.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 73,5% maka dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas dan pelayanan purna jual secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pembelian sebesar 73,5% sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t_{test} dapat diketahui bahwa :

1. Uji t_{test} antara harga (X_1) dengan kepuasan pembelian (Y). Dari hasil analisis Uji t_{test} dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (3,872) > t_{tabel} (2,000)$ maka dapat dikatakan signifikan, jadi terdapat pengaruh antara harga (X_1) dengan kepuasan pembelian (Y)
2. Uji t_{test} antara kualitas (X_2) dengan kepuasan pembelian (Y). Dari hasil analisis uji t_{test} dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (2,537) > t_{tabel} (2,000)$ maka dapat dikatakan signifikan, jadi terdapat pengaruh antara kualitas (X_2) dengan kepuasan pembelian (Y).
3. Uji t_{test} antara pelayanan purna jual (X_3) dengan kepuasan pembelian (Y). Dari hasil analisis uji t_{test} dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (2,257) > t_{tabel} (2,000)$ maka dapat dikatakan signifikan, jadi terdapat pengaruh antara pelayanan purna jual (X_3) dengan kepuasan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F_{test} diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara serentak antara harga, kualitas dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pembelian konsumen mobil Honda. Hal ini dibuktikan bahwa $F_{hitung} (50,017) > F_{tabel} (2,76)$.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto : “Ya Tuhanku, bahwasannya aku berlindung pada Engkau dari hati yang tiada khusyu, dan dari doa yang tiada didengarkan Tuhan, dari nafsu yang tidak ada kenyang-kenyangnya, dan dari ilmu yang tiada memberi manfaat”.

(Rasulullah S.A.W)

“Ilmu adalah harta yang paling berharga, karena dengan ilmu kita dapat mencari kebahagiaan dunia dan dengan ilmu pulalah kita dapat mencapai kebahagiaan akhirat”.



Skripsi ini kupersembahkan untuk yang tercinta:

- Keluargaku
- Teman-temanku
- Para pembaca

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan anugerah-Nya, Alhamdulillah akhirnya peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASANPEMBELIAN MOBIL SEDAN MERK HONDA PADA PT. SUMBER INDAH LAMBANG PRATAMADI BANJARNEGARA”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang jurusan Manajemen.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan mengingat pengetahuan dan kemampuan peneliti yang terbatas. Meskipun demikian peneliti telah berusaha sebaik mungkin agar skripsi ini dapat memenuhi syarat-syarat yang diperlukan.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan, bimbingan, doa restu serta dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Siti Sumiati, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang penuh ketulusan telah membimbing dan memberikan wawasan yang luas dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen yang telah mendidik dan membimbing kami selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu staf pegawai pada PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara.

5. Bapak dan Ibu yang tercinta beserta kakak dan adikku yang telah banyak memberi dorongan serta bantuan baik moril maupun materiil yang tak ternilai harganya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Temanku Dian Agustina yang telah membantu dan memberikan kemudahan-kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Temanku Puguh yang telah membantu dan sekaligus teman konsultasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang telah memberikan masukan, pertimbangan serta bantuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala bantuan dan perhatian yang telah diberikan.

Peneliti menyadari kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu kami harapkan, demi untuk kesempurnaan skripsi ini, sehingga bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Amin.



Agustus 2001

Peneliti

(Sunaryo)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.1. Perumusan Masalah	3
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Orientasi Pemasaran.....	7
2.3. Strategi Pemasaran	9
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.5. Teori Perilaku Konsumen	11
2.6. Model Perilaku Konsumen	11
2.7. Pengertian Harga	13
2.8. Pengertian Kualitas	15
2.9. Pengertian Pelayanan Purna Jual	17

2.10. Motif Pembelian	19
2.11. Kepuasan Konsumen	20
2.12. Kerangka Pikir	21
2.13. Hipotesis	22
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	23
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.3. Populasi	25
3.4. Sampel	25
3.5. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.6. Alat Analisis	27
3.7. Uji Hipotesis	28
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Berdirinya	31
4.2. Ketenagakerjaan	35
4.2.1. Sistem Jam Kerja	36
4.2.2. Pengupahan	37
4.2.3. Kesejahteraan Pegawai	37
BAB V : PEMBAHASAN	
5.1. Deskripsi Variabel Harga	39
5.2. Deskripsi Variabel Kualitas	44
5.3. Deskripsi Variabel Pelayanan Purna Jual	50
5.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pembelian	55
5.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
5.6. Analisis Hasil Penelitian Pengaruh Harga, Kualitas, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen	64
5.6.1. Analisis Regresi Berganda	64
5.6.2. Koefisien Determinasi	65

5.6.3. Uji t test	66
5.6.4. Uji F test	69
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
KUESIONER	
LAMPIRAN	



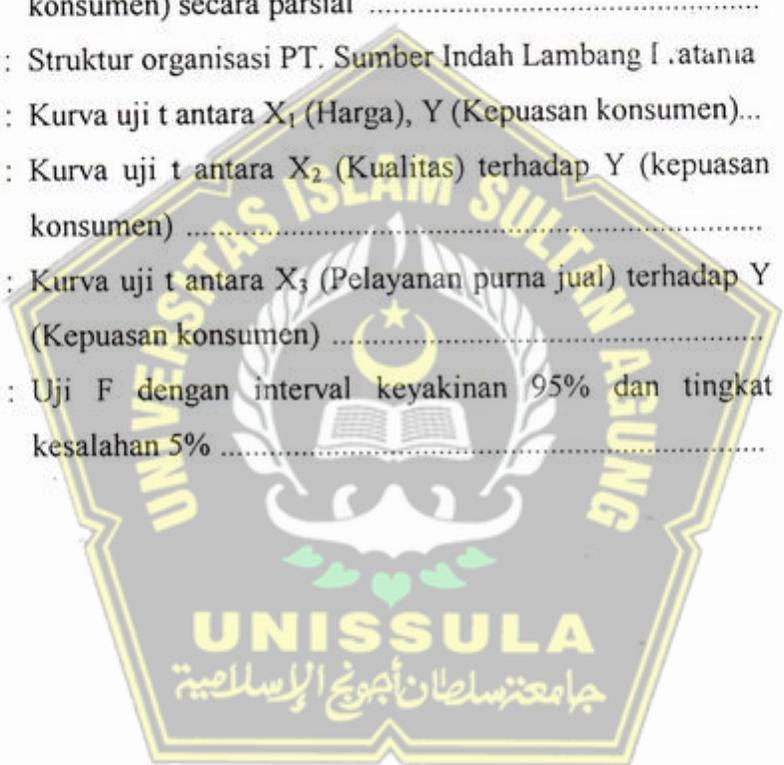
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1.1. : Tanggapan konsumen terhadap harga mobil Honda dibandingkan merek lain	40
Tabel 5.1.2. : Tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas	41
Tabel 5.1.3. : Tanggapan responden tentang kesesuaian harga beli dengan harga promosi	41
Tabel 5.1.4. : Tanggapan responden tentang harga kredit yang kompetitif dengan bunga yang rendah	42
Tabel 5.1.5. : Tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan jaminan daya tahan	43
Tabel 5.1.6. : Tanggapan tentang harapan konsumen dengan kepuasan yang diberikan Honda	43
Tabel 5.2.1. : Kesesuaian kualitas dengan standar Internasional	45
Tabel 5.2.2. : Tanggapan terhadap kesesuaian kualitas dengan daya tahan rangka	46
Tabel 5.2.3. : Tanggapan terhadap kesesuaian kualitas cat dengan daya tahannya	46
Tabel 5.2.4. : Tanggapan terhadap kualitas mesin dengan keiritan, kekuatan tenaga dan daya tahannya	47
Tabel 5.2.5. : Tanggapan tentang suku cadang gampang didapat	48
Tabel 5.2.6. : Tanggapan tentang tenaga mesin besar sehingga nyaman dikendarai	48
Tabel 5.2.7. : Tanggapan tentang bahan bakar irit dan perawatan mesinnya mudah	49
Tabel 5.2.8. : Tanggapan terhadap kesesuaian desain body dan interiornya dengan perkembangan mobil sekarang	50

Tabel 5.3.1. : Tanggapan konsumen terhadap pelayanan purna jual yang diberikan mobil Honda	51
Tabel 5.3.2. : Tanggapan terhadap jaminan kualitas Honda yang akan dijual tetap diakui	52
Tabel 5.3.3. : Tanggapan terhadap jaminan harga jualnya tinggi pada promosi sesuai dengan realitasnya	53
Tabel 5.3.4. : Tanggapan terhadap pelayanan Honda yang bisa didapatkan disemua show room Honda	53
Tabel 5.3.5. : Tanggapan konsumen akan kepuasan pelayanan purna jual bisa diberikan Honda	54
Tabel 5.3.6. : Tanggapan terhadap jaminan suku cadang diakui keasliannya	55
Tabel 5.4.1. : Harapan konsumen sebelum membeli mobil Honda sangat memuaskan	56
Tabel 5.4.2. : Harapan konsumen setelah membeli mobil Honda sangat memuaskan	57
Tabel 5.4.3. : Tanggapan yang diberikan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen	58
Tabel 5.4.4. : Bantuan teknis yang diberikan Honda sangat memuaskan	58
Tabel 5.4.5. : Harapan konsumen setelah mengendarai mobil Honda sangat memuaskan	59
Tabel 5.4.6. : Harapan konsumen setelah menjual mobilnya kembali	60
Tabel 5.4.7. : Harapan konsumen terhadap jaminan-jaminan yang diberikan produsen	60
Tabel 5.4.8. : Harapan konsumen mengenai harga yang kompetitif sesuai dengan kualitasnya	61
Tabel 5.5.1. : Perbandingan antara r tabel dan r hitung untuk diuji validitas	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.01. : Kerangka pikir	21
Gambar 3.01. : Kurva uji F dengan interval keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5%	29
Gambar 3.02. : Kurva uji t antara X_1 (Harga), X_2 (Kualitas), X_3 (Pelayanan Purna Jual) terhadap Y (Kepuasan konsumen) secara parsial	30
Gambar 4.01. : Struktur organisasi PT. Sumber Indah Lambang I .atania	33
Gambar 5.01. : Kurva uji t antara X_1 (Harga), Y (Kepuasan konsumen)...	66
Gambar 5.02. : Kurva uji t antara X_2 (Kualitas) terhadap Y (kepuasan konsumen)	67
Gambar 5.03. : Kurva uji t antara X_3 (Pelayanan purna jual) terhadap Y (Kepuasan konsumen)	68
Gambar 5.04. : Uji F dengan interval keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5%	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabulasi Data Hasil Penelitian
Lampiran 2 : Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas, Fasilitas Penunjang dan
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
Lampiran 4 : Regresi Berganda, Uji t, Uji F
Lampiran 5 : Tabel t dan Tabel F Serta Tabel r



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi dewasa ini, banyak sudah karya yang telah dihasilkan manusia, misalnya kemajuan dibidang pendidikan, seni, budaya maupun kemajuan rekayasa teknologi yang menghasilkan barang berteknologi tinggi. Mobil adalah salah satu contoh hasil karya manusia yang berteknologi tinggi.

Dinegara kita mobil merupakan barang yang sudah dikenal masyarakat sebagai barang yang mahal dan mewah. Pengadaan mobil di negara kita masih mengimport dari negara lain karena kita belum bisa membuatnya sendiri. Dalam hal ini sebagai departemen resmi penyedia mobil-mobil yang diinginkan konsumen adalah dealer sebagai penyalur resmi yang telah mendapat persetujuan resmi dari pabrik.

PT. Sumber Indah Lambang Pratama sebagai dealer multi produk berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan mobil, baik itu mobil pribadi atau mobil niaga. Pihak dealer berusaha melayani permintaan masyarakat semaksimal mungkin, untuk menjaga minat dan kepuasan masyarakat konsumen mobil. Pada dealer PT. Sumber Indah Lambang Pratama unit mobil yang diminati konsumen khususnya mobil pribadi adalah mobil sedan merk Honda, hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor keunggulan yang dimilikinya. Mobil Honda merupakan mobil yang sudah lama dikenal masyarakat dan sudah tidak diragukan lagi kehandalannya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Dilihat dari faktor harganya, sedan Honda

harganya lebih kompetitif atau bersaing karena harganya ditetapkan sesuai dengan kualitas barang yang diberikan. Kualitas sedan Honda sudah diakui oleh dunia internasional, baik keiritan bahan bakarnya, tenaga yang dihasilkan oleh mesin, maupun keawetan suku cadangnya sehingga ini menjadi pertimbangan keputusan konsumen untuk membelinya. Kemudian pelayanan purna jual, Honda sebagai salah satu produsen mobil yang produknya bermacam-macam jenis, memberikan pelayanan khususnya pelayanan purna jual yang sama kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan antara lain jaminan kualitasnya tetap diakui, harga jual kembalinya tinggi, keaslian suku cadangnya juga diakui. Hal inilah yang menjadi fakta motif pembelian mobil sedan Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama meningkat atau lebih banyak dibandingkan dengan mobil lain. Harga adalah alat penilai konsumen terhadap suatu produk. Dengan harga tinggi mereka mengasumsikan bahwa produk tersebut bagus, begitu pula sebaliknya dengan harga rendah produk tersebut dianggap jelek mutunya. Dengan demikian harga sering menjadi penentu pembelian.

Menurut Kotler, (1997: 150) kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen. Jika kualitas bagus (mesin bagus, body kuat, daya tahan lama) maka walaupun harganya mahal maka konsumen akan puas untuk membelinya.

Faktor pelayanan purna jual (harga jual kembali tinggi, jaminan kualitas diakui), juga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen. Jika pelayanan purna jualnya memuaskan maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi kenaikan penjualan sedan merk Honda pada PT. Sumber Indah Lambang Pratama dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan pelayanan purna jual.

Dalam penelitian ini mobil sedan Honda digunakan sebagai subyek penelitian, sebab mobil Honda merupakan salah satu mobil yang penjualannya paling banyak. Alasan lainnya adalah bahwa produsen mobil Honda merupakan salah satu produsen mobil terkenal di Indonesia. Oleh karena itu pada penelitian ini akan diteliti mengenai: **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN MOBIL SEDAN MERK HONDA PADA PT. SUMBER INDAH LAMBANG PRATAMA DI BANJARNEGARA”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada keterangan mengenai penjualan mobil sedan Honda pada PT. Sumber Indah Lambang Pratama yang terus mengalami peningkatan penjualan, diduga faktor harga, kualitas dan pelayanan purna jual merupakan faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan konsumen disamping faktor-faktor lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama.
2. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama.
3. Bagaimana pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama.
4. Bagaimana pengaruh harga, mutu, dan purna jual terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama.

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap suatu merk tertentu dari produk yang akan dibeli. Begitu pula produk mobil terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merk tertentu diantaranya beberapa merk mobil yang beredar di pasaran. Faktor yang mempengaruhi seperti harga, mutu, dan pelayanan purna jual. Untuk itu, maka permasalahan perlu dibatasi agar sasaran dari pembahasan ini dapat dicapai.

Pembatasan masalahnya adalah:

1. Analisis pengaruh harga, kualitas dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda.
2. Konsumen yang membeli mobil sedan merk Honda dibatasi 1 tahun terakhir 1999.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pembelian mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai pemahaman dan pengetahuan praktisi dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil sedan merk Honda yang begitu berarti untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang selama ini telah diperoleh dibangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk menindak lanjuti manajemen perusahaannya dalam meningkatkan pelayanan dan mutu perusahaan, guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, terutama sebagai input dalam menyusun strategi menghadapi saingan dan pemasaran mendatang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu acuan mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan berisi uraian secara detail tentang Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Landasan teori ini menguraikan teori-teori secara detail yang mendasari dalam penelitian, landasan teori ini meliputi Pengertian Pemasaran, Orientasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pengertian Perilaku Konsumen, Teori Perilaku Konsumen, Model Perilaku Konsumen, Pengertian Harga, Pengertian Kualitas, Pengertian Pelayanan Purna Jual, Motif Pembelian, Kepuasan Konsumen, Kerangka Pikir dan Hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian memuat antara lain: Lokasi Penelitian, Definisi Operasional Variabel Penelitian, Populasi, Sampel, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data, Alat Analisis, Uji Hipotesis.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum perusahaan meliputi antara lain: Sejarah Berdirinya, Ketenagakerjaan, Sistem Jam Kerja, Pengupahan, Kesejahteraan Pegawai.

Bab V : Hasil dan Pembahasan

Meliputi: Deskripsi Variabel Harga, Deskripsi Variabel Kualitas, Deskripsi Variabel Pelayanan Purna Jual, Deskripsi Variabel Kepuasan Pembelian, Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Hasil Penelitian, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t test, Uji F test.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Berisi Kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi manajemen dan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomis. Dalam kondisi perekonomian dewasa ini, pengusaha menyadari betapa besar manfaat pemasaran guna meningkatkan penjualan, dimana pasar harus menaksir kebutuhan dan selera konsumen serta mengkombinasi dengan data yang ada.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial”. (Basu wastha, 1984: 150)

Dari definisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi mempunyai sistem secara keseluruhan, mulai konsepsi awal produk sampai pada penjualan yang maksimal dalam jangka waktu panjang.

2.2. Orientasi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor paling mendasar yang harus berkembang dan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Basu Swastha dan Irawan (1990: 10), mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menerangkan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swastha, ada tiga unsur pokok yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang ingin dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau modal yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan dapat berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Menurut Philip Kotler (1992: 401) yang dimaksud strategi pemasaran adalah:

“Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok tentang target pasar, penempatan produk dipasar, bauran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Alasan utama perusahaan memerlukan strategi pemasaran adalah sebagai berikut: (Basu Swastha, 1986: 67)

1. Dengan strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam mengatasi masalah dan peluang yang ada pada masa yang akan datang.
2. Strategi pemasaran akan memberikan tujuan serta arah yang jelas untuk masa yang akan datang.

Penentuan strategi pemasaran ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu: (Basu Swastha, 1986: 61)

1. Jenis konsumen yang akan dituju sebagai sasaran produk dari perusahaan.
2. Mengidentifikasi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.
3. Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut, bauran pemasaran (marketing mix) seperti apa yang akan digunakan.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu atau beberapa variabel bauran pemasaran (marketing mix) jadi dalam hal ini perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi dan promosi atau kombinasi variabel-variabel tersebut kedalam satu rencana strategi yang menyeluruh.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J. Bitta (1993), adalah:

“Proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa”.

Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan phisik

Semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir.

Tapi bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli, dimana masing-masing orang yang terlibat akan mempunyai peranan sendiri. Adapun macam-macam peranan dalam perilaku konsumen adalah:

1. Initiator

Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

2. Influencer

Yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3. Decider

Yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli apa tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Buyer

Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. User

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.5. Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu, akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, cara penjualan yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Sangat jarang terjadi suatu pembelian didorong oleh satu motif saja. Untuk mengetahui motifasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen.

2.6. Model Perilaku Konsumen

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah untuk: membantu dalam mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Berikut ini model perilaku konsumen yang cukup terkenal (Swastha DH, 1990: 39):

- Model Howard Sheth

Model ini dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard Sheth berisi tentang elemen-elemen:

1. Input

Variabel input dari model ini adalah berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah dorongan itu meliputi baik yang bersifat komersial maupun sosial.

2. Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan out put pembelian.

3. Out put

Yaitu tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli merk yang disukainya.

4. Variabel

Yaitu variabel yang ikut mempengaruhi konsumen tetapi pengaruhnya tidak besar.

Contoh: Pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu, faktor sosial, organisasi kelas sosial dan budaya.

2.7. Pengertian Harga

Harga adalah nama yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari pelayanannya. (William J. Stanton, 1994: 246)

Dengan nada yang hampir sama:

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain”. (Alex S. Nitisemito, 1977: 590)

Penetapan harga adalah tindakan terpisah dari penetapan biaya. Setiap produk yang ditawarkan berhak untuk menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain: biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar. Macam-macam metode penetapan harga:

a. Penetapan harga Mark Up

Alasan menggunakan metode Mark Up:

1. Penjualan lebih pasti mengenai harga dari permintaan.
2. Harga akan cenderung mahal.
3. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambah ke biaya adalah lebih adil, baik bagi pembeli maupun penjual.

b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga dan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini

Ini sesuai dengan pemikiran penempatan produk. Perusahaan mengembangkan konsep produk untuk pasar sasaran tertentu dengan mutu dan harga yang

telah direncanakan. Kemudian manajemen memperkirakan volume yang diharapkan terjual pada harga tersebut. Manajemen kemudian menyimpulkan apakah produk tersebut akan menghasilkan laba yang memuaskan pada harga dan biaya yang di rencanakan. Kunci utama penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini adalah secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran.

d. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku

Pada metode ini perusahaan mendasarkan harganya pada pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Harga berlaku dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama industri sebagai harga yang akan menghasilkan pengembalian yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

e. Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran atas suatu proyek. Perusahaan mendasarkan harganya berdasarkan harapan mengenai bagaimana penetapan harga pesaing dan bukan mendasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan

Penentuan harga mempunyai tujuan yang akan mewarnai pada tingkat harga yang dipilih. Beberapa tujuan harga yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan antara lain adalah:

1. Mencapai target laba dan keuntungan

Bekerjanya suatu perusahaan memerlukan modal yang tentu saja dalam proses didayagunakan harus mempunyai daya hasil, tanpa adanya sasaran kearah ini maka perusahaan tidak akan hidup apalagi berkembang.

2. Mencapai kestabilan harga

Menjarangkan atau memperpanjang fluktuasi harga merupakan kondisi stabilisasi harga. Kenaikan harga secara halus yang tidak terasa bagi konsumen merupakan aspek dinamis harga bagi kestabilan.

3. Memelihara dan memperbaiki Share of the market

4. Menemukan atau mencegah persaingan

Tingkat harga dapat digunakan untuk menjebak persaingan, dilain pihak untuk mencegah persaingan.

2.8. Pengertian Kualitas

Suatu perusahaan yang tidak ingin ditinggalkan konsumen maupun gagal dalam usahanya memasarkan produknya harus dapat mempertahankan kualitas dari produk tersebut. Menurut (Kotler, 1997: 150) pengertian kualitas sebagai berikut:

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada kualitas.

1. Harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan unggul melalui kecemerlangan kualitas total.
2. Harus memberikan kualitas pemasaran sekaligus dengan kualitas produksi.

Secara garis besar pengawasan kualitas memiliki ruang lingkup sebagai berikut: (Sofyan Assauri, 1980)

1. Pengawasan selama pengolahan (proses)

Banyak cara pengawasan kualitas yang berkenaan dengan proses yang teratur, sampel-sampel dari hasil diambil dari jarak waktu yang sama dan dilanjutkan dengan pengecekan statistik untuk melihat apakah proses dimulai dengan baik atau tidak. Apabila mulainya salah maka keterangan salah ini dapat diteruskan kepada pelaksanaan sebelumnya untuk penyesuaian kembali.

2. Pengawasan dari barang hasil yang telah direncanakan

Walaupun telah dilaksanakan pengawasan kualitas pada tingkat proses, hal ini tidak dapat menjamin bahwa tidak ada hasil yang rusak atau kurang baik ataupun tercampur dengan hasil yang baik. Untuk menjaga agar barang hasil yang cukup baik atau rusaknya tidak keluar atau lolos dari pabrik sampai ke konsumen, maka diperlukan adanya pengawasan atas barang hasil akhir atau produk selesai.

Mutu dari suatu barang ditentukan oleh:

1. Material atau komponen parts
2. Tehnik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang yang mengerjakan
4. Daya tarik

Ukuran kualitas produk dapat dilihat dari:

1. Penampilan (karakteristik produk utama)
2. Keistimewaan (secara terang-terangan atau diam-diam)
3. Kepercayaan (frekuensi terhadap kegagalan)
4. Kesesuaian (sesuai dengan spesifikasi)
5. Daya tahan (umur produk)

2.9. Pengertian Pelayanan Purna Jual

Unsur lain dari strategi produk adalah pelayanan pada pelanggan. Biasanya produk-produk yang ditawarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan, komponen jasa pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan produk yang ditawarkan. Sebagian pemasar dalam memasarkan jasanya pada konsumen ada tiga keputusan yang dihadapi yaitu: (Kotler, 1992: 204)

- a. Jasa pelayanan apa saja yang diikuti sertakan
- b. Tingkat jasa apa saja yang ditawarkan
- c. Dalam bentuk apa saja jasa tersebut akan diberikan

Yang perlu mendapat perhatian khusus dari suatu perusahaan dalam pelayanan mana yang perlu ditawarkan sebenarnya. Sebab suatu jenis pelayanan bisa saja dianggap sangat penting oleh pelanggan, namun ternyata perusahaan lainpun memberi jasa pelayanan yang sama. Oleh karena itu, berusaha harus jeli dalam melihat kekurangan pelayanannya. Untuk itu beberapa cara dapat dilakukan antara lain: belanja untuk perbandingan, penelitian konsumen secara berkala, menyediakan kotak saran, dan sistem penyelesaian keluhan.

Sebuah perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumen terutama sekali perusahaan besar sudah saatnya membentuk suatu bagian khusus yang menangani masalah pelayanan konsumen. Bagian ini dapat berfungsi sebagai:

- a. Pengambilan keputusan mengenai bagaimana pelayanan pada pelanggan.
- b. Sebagai bagian pelayanan pelanggan, dimana bagian ini membentuk sub bagian lagi.

Dimensi utama yang ditampilkan perusahaan pada pelanggan adalah fasilitas dan sumber daya manusia. Secara operasional kedua unsur tersebut perlu dijabarkan secara spesifik menilai unsur-unsur jasa yang disampaikan. Dalam hal ini terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan dan diharapkan pelanggan yaitu:

a. Tangible (berwujud)

Tangible ditujukan untuk fasilitas fisik yang nampak pada perusahaan.

b. Reliability (kehandalan)

Reliability ditujukan untuk kecepatan dan kesiapan atau wiraniaga dalam mengatasi tuntutan pelanggan.

c. Responsiveness (keresponsifan)

Responsiveness ditujukan untuk kecepatan dan kesiapan petugas atau wiraniaga dalam mengatasi tuntutan pelanggan.

d. Assurance (keyakinan)

Assurance ditujukan untuk jaminan atau kepastian jasa yang dirasakan berdasarkan jasa yang dijanjikan perusahaan.

e. Empathy (empati)

Empati ditujukan untuk berbagai kemudahan yang disediakan perusahaan.

Dalam praktek, pelayanan atau jasa yang dirasakan tidak dapat sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan pelayanan (service gap) sehingga manajemen harus menekan kesenjangan tersebut.

2.10. Motif Pembelian

Seperti yang diketahui dalam menentukan keputusan pembelian biasanya seseorang dipengaruhi oleh motif pembelian. Motif pembelian disini bisa merupakan dorongan atau desakan yang timbul dari diri seseorang dalam mencapai kepuasan. Motif bisa menjadi motif pembelian kalau individu itu mencari kepuasan dalam mencari sesuatu. Motif pembelian dibagi menjadi:

1. Motif produk atau motif pembelian barang
2. Motif langganan atau motif pembelian patronage

Masing-masing motif tersebut diatas dapat dibagi menjadi: motif produk emosional dan rasional, serta motif langganan emosional dan rasional.

- ◇ Motif produk emosional adalah: kepuasan pembelian dari konsumen suatu produk berdasarkan pada emosi saja.
Misalkan: karena gengsi
- ◇ Motif produk rasional adalah: keputusan pembelian dari konsumen atas suatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan akal, pikiran.
Misalnya: tentang kegunaan, kualitas.
- ◇ Motif langganan emosional adalah: keputusan pembelian pada tempat tertentu dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan emosi.
Misalnya: pramuniaga yang cantik.
- ◇ Motif langganan rasional adalah: keputusan pembelian pada tempat tertentu berdasarkan pertimbangan akal.
Misalnya: harga yang murah, lokasi yang dekat, pelayanan yang cepat.

Adanya rasionalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan petunjuk adanya kesadaran konsumen untuk mencari atau memperoleh dan mendapatkan kepuasan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan-kepuasan yang diperoleh konsumen dari pembelian yang pernah mereka lakukan akan mempengaruhi dan menentukan kepuasan pembelian.

2.11. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (J. Supranto, 1997: 233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan tidak puas, bila kinerjanya sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerjanya melebihi harapan maka pelanggan akan sangat merasa puas. Harapan pelanggan didapat oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang puas cenderung bertahan lama untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan tertentu, kurang sensitif terhadap harga, dan cenderung memberi komentar baik tentang perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan:

1. Harga

Harga yang bersaing dengan diimbangi kualitas yang bagus sesuai dengan standar maka konsumen akan merasa tidak dirugikan dalam membeli produk tersebut sehingga kepuasan dimungkinkan bisa tercapai.

2. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana penunjang yang diberikan perusahaan, biasanya berupa peralatan-peralatan yang bisa membantu konsumen.

3. Pelayanan

Pelayanan yang profesional dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan rasa puas di hati konsumen sehingga bisa menimbulkan pembelian ulang.

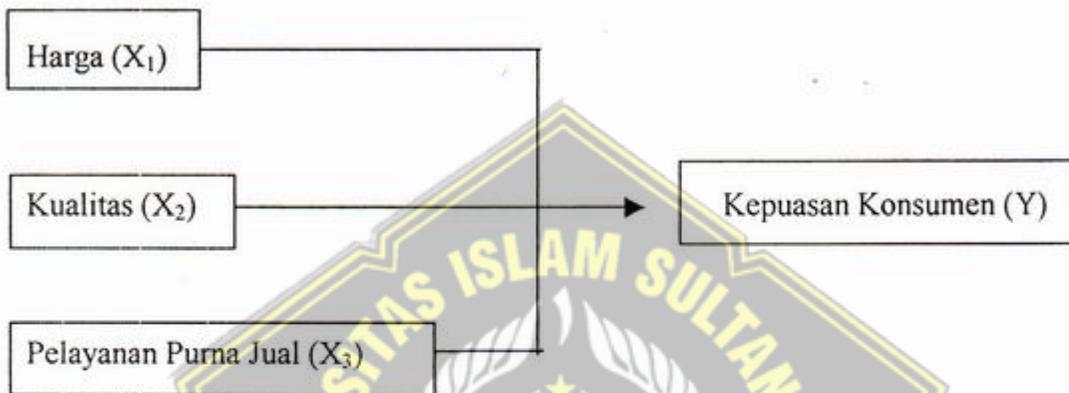
2.12. Kerangka Pikir

Harga, kualitas, dan pelayanan purna jual merupakan variabel dari kepuasan.

Dengan memberikan harga dan kualitas yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan konsumen serta pelayanan purna jual yang bagus paling tidak akan menimbulkan kepuasan konsumen yang kemudian akan mengarah pada loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen terjadi karena konsumen merasa puas dengan harganya, kualitas barangnya, dan pelayanan purna jual yang diberikan oleh pihak dealer yang

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diwujudkan secara terus menerus. Dan karena keempat variabel tersebut saling mempengaruhi maka berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dibawah ini digambarkan variabel tersebut secara sistematis.



Gambar 2.01 : Kerangka Pikir

2.13. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993: 83) Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen terhadap pembelian mobil sedan merk Honda.
2. Ada pengaruh antara kualitas dengan kepuasan konsumen terhadap pembelian mobil sedan merk Honda.
3. Ada pengaruh antara pelayanan purna jual dengan kepuasan konsumen terhadap pembelian mobil sedan merk Honda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumber Indah Lambang Pratama yang berlokasi di Jl. Dipayuda no. 30 Banjarnegara.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Harga: konsep tentang nilai produk yang dimensi tingkat kompetisi terhadap harga mobil lain, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan harga promosi, kesesuaian dengan harga kredit, kesesuaian dengan jaminan, kesesuaian dengan harapan konsumen bisa dibuktikan. Skala yang dipakai adalah skala Likert (Kinneer, 1988), dengan pengukuran:

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

b. Kualitas: keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang dimensi tingkat kesesuaian dengan standar internasional, kesesuaian dengan rangka mobil, kesesuaian dengan cat mobil, kesesuaian dengan kualitas mesin, kesesuaian dengan suku cadang, kesesuaian dengan tenaga mesin, kesesuaian dengan bahan bakar, kesesuaian dengan body bisa diuji. Skala yang dipakai adalah skala Likert (Kinneer, 1988), dengan pengukuran:

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

c. Pelayanan purna jual: fasilitas dan sumber daya manusia yang dipersiapkan untuk memberikan kemudahan dan jaminan kepada konsumen yang dimensi kesesuaian pelayanan purna jual diberikan Honda, kesesuaian diakuinya kualitas mobil, kesesuaian harga jual, kesesuaian dengan pelayanan yang bisa didapat disemua show room Honda, kesesuaian suku cadang diakui keasliannya bisa dibuktikan.

Skala yang dipakai adalah skala Likert (Kinnear, 1988), dengan pengukuran:

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

d. Kepuasan pembelian: tingkat perasaan seseorang setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya yang dimensi harapan konsumen sebelum membeli mobil, harapan setelah membeli mobil, tanggapan produsen tentang keluhan konsumen, bantuan teknis, harapan konsumen setelah mengendarai dan merawat mobil, harapan konsumen setelah menjual mobilnya kembali, harapan tentang jaminan-jaminan yang akan diberikan, harapan tentang harga mobil yang kompetitif. Skala yang dipakai adalah skala Likert (Kinnear, 1988), dengan pengukuran:

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

3.3. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993: 107)

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Honda yang membeli mobil PT. Sumber Indah Lambang Pratama. Dimana populasinya berjumlah 134 konsumen.

3.4. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dari sejumlah tertentu untuk diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Random Sampling, yaitu dengan memilih sub grup dari populasi sedemikian rupa secara random sehingga sampel yang dipilih mempunyai sifat yang sesuai dengan sifat-sifat populasi. Dimana sejumlah responden yang dijadikan sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Masri Singarimbun, 1991: 6):

$$n = \frac{N}{Nd_2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Populasi, yaitu konsumen mobil Honda

d : Nilai presisi (ketetapan dan rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10 %)

Dengan menggunakan rumus diatas maka didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{134}{134 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{134}{1,34 + 1}$$

$$n = 57,26$$

Sehingga jumlah sampel 57,26 dan dibulatkan menjadi 58.

3.5. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali. (Soeratno, 1993: 76)

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data adalah:

- Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian

(Soeratno, 1993: 92). Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pimpinannya atau wakilnya dan karyawan PT. Sumber Indah Lambang Pratama serta dengan para konsumennya.

- Angket

Angket (kuesioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. (Soeratno, 1993: 76)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. (Soeratno, 1993: 76)

3.6. Alat Analisis

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi linear untuk lebih dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

x_1 = Varibel harga

x_2 = Variabel kualitas

x_3 = Variabel pelayanan purna jual

3.7. Uji Hipotesis

Uji F_{test}

Tes hipotesis uji F digunakan untuk pengujian secara menyeluruh dengan mencari nilai F_{test} . Dalam hal ini variabel x_1 (harga), x_2 (kualitas), x_3 (pelayanan purna jual), dan Y (kepuasan konsumen), maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, ini berarti bahwa antara Y dan x_1, x_2, x_3 tidak ada pengaruhnya.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, ini berarti bahwa antara Y dan x_1, x_2, x_3 ada pengaruhnya.

2. *Level of Significants* 5%

3. Daerah kritis:

$$F_{tabel} = F_{0,05; (k) (n - k - 1)}$$

4. Test statistik uji F_{test} dihitung dengan analisa varians (ANOVA)

Sumber Variasi	Sum of Square	Df	Mean Square	F_{test}
Regresi	SSR	k	$SSR/k = MSR$	MSR/MSE
Error	SSE	$n - k - 1$	$SSE/n - k - 1 = MSE$	-
Total	SST	$n - 1$	-	-

5. Koefisien Determinasi R^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{SSR}{SST}$$

$R^2 =$ Bagian dari variasi total Y yang dihitung untuk X_1, X_2, X_3 .

Rumus SSR dan SST adalah sebagai berikut:

$$SSR = a_1 \left(\sum X_1 Y \frac{\sum X_1 \sum Y}{n} \right) + a_2 \left(\sum X_1 Y \frac{\sum X_1 \sum Y}{n} \right) + a_3 \left(\sum X_1 Y \frac{\sum X_1 \sum Y}{n} \right)$$

$$SST = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan:

SSE (*Sum of Square due to Error*) adalah variasi yang tidak dijelaskan.

SSR (*Sum of Square due to Regretion*) adalah variasi yang dijelaskan.

SST (*Sum of Square due to Total*) adalah variasi total.

MSE adalah kuadrat tengah error.

MSR adalah kuadrat tengah regresi.

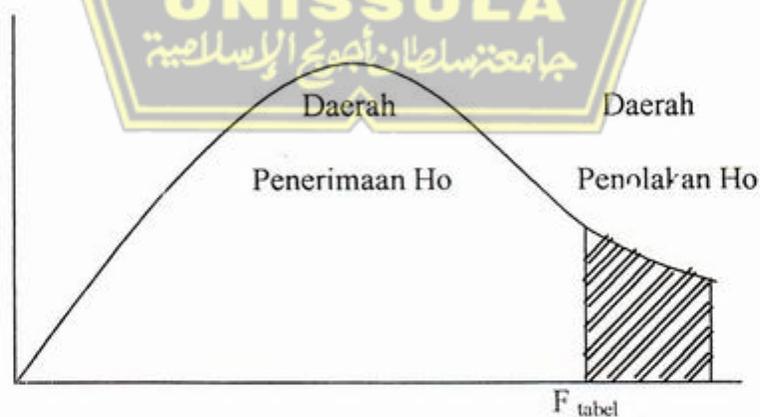
6. Nilai F_{hitung} :

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

7. Keputusan

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$



Gambar 3.01: Uji F dengan interval keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5%

Uji t_{test}

Test hipotesis uji t digunakan untuk pengujian secara parsial antar variabel dengan mencari nilai t_{test} atau t_{hitung} , maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta_n = 0$, ini berarti tidak ada pengaruh antara Y dengan X_n .

$H_1 : \beta_n \neq 0$, ini berarti ada pengaruh antara Y dengan X_n .

2. Level of significant 5%

3. Daerah kritis:

$$T_{tabel} = t_{(1/2 - 0,05); (n - k - 1)}$$

4. Test statistik uji t:

$$t_{test} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

5. Keputusan:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, ini berarti menerima H_1 .

H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, ini berarti menolak H_1 .



Gambar 3.02: Kurva uji t antara X_1 (harga), X_2 (kualitas), X_3 (pelayanan purna jual) terhadap Y (kepuasan konsumen) secara parsial.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI

4.1. Sejarah Berdirinya

PT. Sumber Indah Lambang Pratama

PT. Sumber Indah Lambang Pratama didirikan pada tanggal 1 Januari 1989 dengan modal kerja awal sebesar Rp. 400.000.000,- (empat ratus juta rupiah). Dimana hingga saat ini PT. Sumber Indah Lambang Pratama adalah satu-satunya Authorized Dealer Indomobil yaitu meliputi produk mobil Suzuki, Mazda, Volvo, Nissan, Hino dan lain-lain, di Kabupaten Banjarnegara adalah daerah pemasaran mobil-mobil niaga maupun mobil-mobil pribadi. Yang menjadi dasar pertimbangan semula didirikannya PT. Sumber Indah Lambang Pratama adalah:

- a. Daerah yang begitu luas.
- b. Belum ada show room mobil yang multi produk.
- c. Populasi mobil mencapai 3106 unit mobil plat merah, hitam dan kuning untuk luas wilayah 1.069.709 km² pada tahun 1989.
- d. Populasi penduduk yang besar 760.348 orang.
- e. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik.

Sejalan dengan perkembangan kota, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di Karisidenan Banyumas, khususnya Wonosobo dan kota Banjarnegara. Maka semakin dibutuhkannya sarana transportasi berupa kendaraan, baik berupa penunjang sarana niaga maupun sarana kebutuhan keluarga. Di daerah Banjarnegara pertumbuhan inilah yang menjadi nafas kehidupan dan perkembangan

PT. Sumber Indah Lambang Pratama dapat menyediakan segala merk kendaraan seperti: Suzuki, Mitsubishi, Toyota, Daihatsu, Isuzu dan lain-lain.

Pada awal berdirinya Perusahaan ini dengan modal awal berikut gedung sebesar lebih kurang Rp. 400.000.000,- (empat ratus juta rupiah) termasuk modal kerja dan pembelian asset penunjang lainnya. Bentuk perusahaan berupa perseroan terbatas yang beranggotakan pemegang saham antara lain:

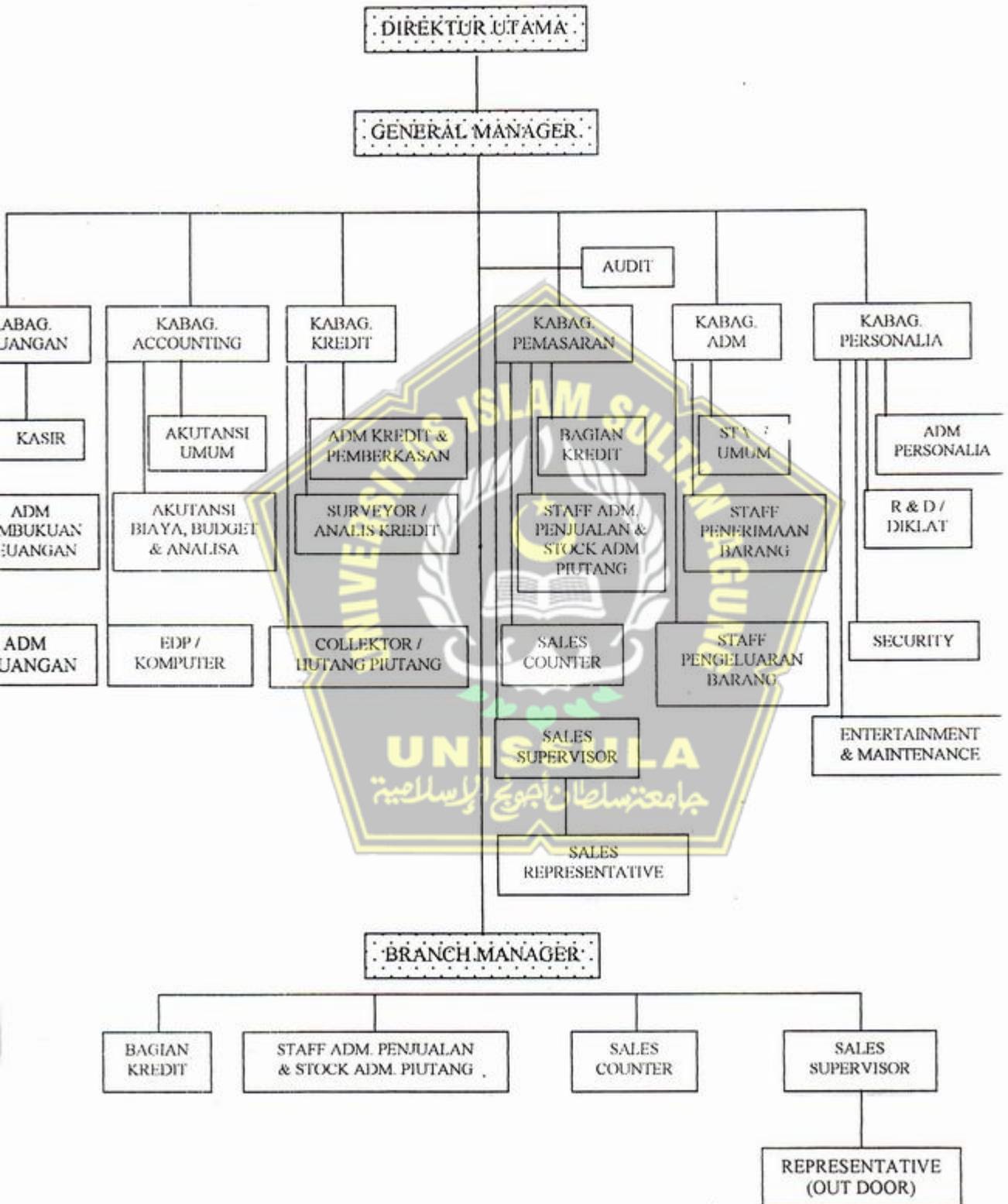
1. Adam Budi Harto 75% (Presdir)
2. Intienwati (istri) 20% (Preskom)
3. Inawati Wati 5% (Komisaris)

Pada awal berdirinya PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara bersamaan saat itu ada proyek pembangunan PLTA Mrica yang berlangsung dengan pembebasan tanah mencapai 600 Ha. Dengan jumlah nilai nominal lebih kurang Rp. 65.000.000.000,- (enam puluh lima milyar rupiah), maka berdirinya PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara adalah pada waktu yang tepat.

Organisasi adalah sejumlah hubungan kerja yang terjadi dari hubungan kerjasama antar sejumlah orang dalam jangka waktu panjang. Agar tujuan dapat dicapai dengan baik, maka dalam menjalankan usahanya perusahaan tersebut harus mempunyai organisasi yang baik dan rapi, agar supaya efisiensi kerja terjamin.

Secara teoritis struktur organisasi merupakan persoalan utama dalam tata personalia karena merupakan persoalan utama dalam tata personalia karena merupakan pedoman dalam melaksanakan usaha dan pelaksanaan organisasi. Struktur organisasi pada PT. Sumber Indah Lambang Pratama adalah sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI PT. SUMBER INDAH LAMBANG PRATAMA



Sumber : PT. INDAH LAMBANG PRATAMA BANJARNEGARA

Gambar 4.01: Struktur Organisasi PT. Sumber Indah Lambang Pratama

Dari susunan struktur organisasi PT. Sumber Indah Lambang Pratama diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur Utama

- a. Sebagai pemegang tampuk jabatan tertinggi, memberikan semua kebijakan sebagai pengkoordinir dari semua kegiatan yang ada dalam perusahaan.
- b. Memberikan penilaian dan mewakili para pemegang saham atas pengesahan neraca dan perhitungan laba atau rugi tahunan serta laporan lainnya.

2. General Manager

- a. Sebagai pejabat tinggi, sebagai pemegang kebijakan yang bekerja sama dengan para Kepala Bagian, yaitu Kabag. Keuangan, Kabag. Accounting, Kabag. Kredit, Kabag. Pemasaran, Kabag. Administrasi, dan Kabag. Personalia.
- b. Mengawasi langsung hasil-hasil yang dibuat oleh bagian audit yang mencatat semua transaksi, baik pengeluaran maupun pemasukan guna mengetahui laba atau rugi yang mana akan dilaporkan oleh Dirrektor Utama.
- c. Mengawasi langsung kegiatan Branch Manager.
- d. Bertanggung jawab langsung pada Direktur Utama.

3. Kepala Bagian

Masing-masing kepala bagian bertanggungjawab atas semua kegiatan para staffnya.

- ◇ Kabag. Keuangan membawahi: Staff Administrasi Keuangan, Administrasi Pembukuan Keuangan, dan Kasir.

- ◊ Kabag. Accounting membawahi: Staff EDP/Komputer, Staff Akuntansi Biaya, Budget dan Analisa, dan Staff Akuntansi Umum.
 - ◊ Kabag. Kredit membawahi: Collektor/Hutang Piutang, Surveyor/Analisis Kredit, Administrasi Kredit dan Pemberkasan.
 - ◊ Kabag. Pemasaran membawahi: Sales Representative yang bertanggungjawab langsung pada Sales Supervisor, Sales Counter, Staff Administrasi Penjualan dan Stock Administrasi Piutang, dan Bagian Kredit.
 - ◊ Kabag. Administrasi membawahi: Staff Pengeluaran Barang, staff Penerimaan Barang, dan Staff Umum.
 - ◊ Kabag. Personalia membawahi: Entertainment dan Maintenance, Security, R&D/Diklat, dan Administraasi Personalia.
4. Branch Manager
- a. Bertugas mengawasi kegiatan pemasaran dan mengkoordinir secara langsung.
 - b. Bertanggungjawab sepenuhnya kepada General Manager.

4.2. Ketenagakerjaan

Dalam suatu usaha, tenaga kerja merupakan faktor utama atas berjalan dan tidaknya suatu perusahaan. Karena tenaga kerjalah yang memegang peranan dalam pencapaian tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerja yang dimiliki. Perhatian tersebut dilihat dari tingkat pendidikan yang dimiliki karyawan, keterampilan, kemampuan dan kecerdasan para karyawan. Jumlah tenaga kerja yang ada pada PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara sampai saat ini berjumlah 300 orang.

Dalam usaha menambah pengetahuan dan keterampilan para karyawan, perusahaan khususnya bagian Personalia mengadakan pelatihan kerja pada karyawan yaitu dengan mengadakan Training bagi karyawan baru, bimbingan teman sekerja dan pengawasan. Dengan adanya program seperti ini diharapkan karyawan akan lebih terampil.

Dalam usaha penerimaan tenaga kerja perusahaan juga memiliki beberapa pertimbangan yang sekaligus menjadi kriteria apakah seorang pelamar tersebut layak untuk bekerja pada perusahaan atau tidak. Kriteria yang ditetapkan oleh PT. Sumber Indah Lambang Pratama antara lain:

1. Tingkat pendidikan
2. Keterampilan yang dimiliki
3. Jenis kelamin
4. Umur diatas 17 tahun
5. Pengalaman kerja (diutamakan)

Apabila kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terpenuhi oleh calon pegawai (pelamar) dan dirasa sudah tercukupi maka perusahaan mengangkatnya sebagai pegawai. Namun sebelumnya harus menjalani training selama tiga bulan.

4.2.1. Sistem Jam Kerja

Untuk sistem jam kerja ini, perusahaan menetapkan beberapa ketentuan yaitu:

1. Jam kerja para karyawan adalah masuk mulai pukul 08:00 sampai pukul 16:00 dengan masa istirahat satu jam yaitu pukul 12:00 sampai dengan pukul 13:00

2. Diadakan jam piket yaitu dilaksanakan pada hari minggu untuk semua karyawan secara bergantian.
3. Khusus security, diadakan jam jaga malam yang diadakan setiap hari dan dilakukan dengan dua sif. Pembagian shiftnya adalah untuk jam pagi mulai pukul 07:00 sampai pukul 19:00 dan untuk jam malam adalah mulai pukul 19:00 sampai pukul 07:00.

4.2.2. Pengupahan

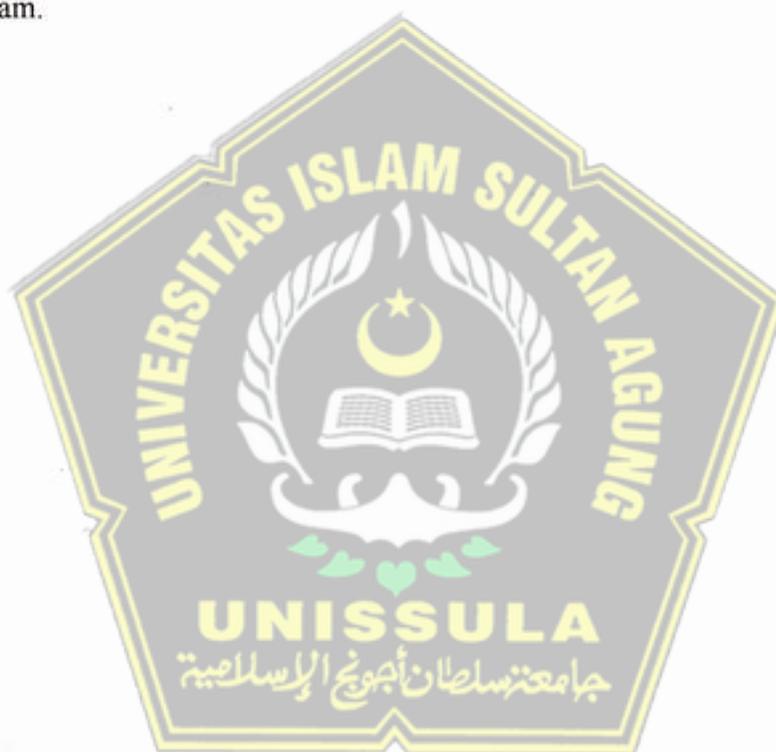
Pengupahan yang dilakukan oleh PT. Sumber Indah Lambang Pratama adalah sebagai berikut:

1. Sistem pengupahan atau gaji dilakukan pada tiap akhir bulan dan ini berlaku untuk semua karyawan.
2. Diberikannya upah lembur pada karyawan yang mau lembur.
3. Diberikannya upah premi khusus pada karyawan yang berprestasi.
4. Untuk bagian collector, apabila ada mobil yang ditarik sehubungan hutang pelanggan maka collector mendapat bagian sebesar 30% dari ketentuan perusahaan.
5. Untuk para sales apabila berhasil menjual diatas target akan diberikan bonus tersendiri.

4.2.3. Kesejahteraan Pegawai

Guna menunjang produktifitas karyawan yang cukup tinggi maka perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan antara lain:

1. Mushola tempat beribadah bagi karyawan yang beragama Islam.
2. Disediaknya kamar mandi/wc yang memadai.
3. Para karyawan dimasukkan dalam program ASTEK.
4. Tiap tahun karyawan diberi tunjangan khusus.
5. Pemberian baju seragam diberikan pada karyawan wanita yaitu untuk Sales Counter, dan Staff Audit dan bagian lainnya. selain itu juga untuk Security juga diberi seragam.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, bahan analisis yang penulis gunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pembelian konsumen terhadap mobil sedan merk Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara, berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah diberikan. Hasil jawaban kuesioner tersebut merupakan informasi dan data yang relevan dengan permasalahan yang ada. Disamping itu juga akan diuraikan lebih lanjut mengenai data yang diperoleh dari penelitian disertai dengan analisis dari data tersebut serta pengujian dari hipotesis yang diajukan.

5.1. Deskripsi Variabel Harga (X_1)

Harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh bagi para konsumen dalam melakukan proses pembelian. Dengan melihat pada harga yang ada serta tentunya dengan pertimbangan yang lain, seorang konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak sebab tujuan akhir konsumen membeli adalah untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Demikian pula halnya dengan yang terjadi pada konsumen yang melakukan pembelian produk mobil sedan Honda, mereka mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap harga mobil Honda dibandingkan dengan harga mobil lain. Hal ini dapat dilihat dari data yang tersaji dalam tabel berikut yang merupakan jawaban dari responden terhadap indikator variabel harga.

Berkaitan dengan harga produk dalam mempengaruhi kepuasan yang diharapkan konsumen, maka untuk mengetahui sejauh mana tanggapan terhadap harga mobil sedan Honda dapat dilihat melalui indikator-indikator: Tanggapan konsumen tentang harga mobil Honda dibandingkan merek lain, kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diperoleh, kesesuaian harga beli dengan harga promosi, kesesuaian harga kredit dengan bunga yang rendah, kesesuaian harga dengan jaminan yang diberikan, kesesuaian harapan konsumen dengan kepuasan yang diberikan Honda. Tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil penilaian responden mengenai aspek-aspek variabel harga mobil Honda.

Tabel 5.1.1.

Tanggapan konsumen terhadap harga mobil Honda dibandingkan merek lain.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat kompetitif	5	11	19 %
2.	Kompetitif	4	25	43 %
3.	Cukup kompetitif	3	15	26 %
4.	Kurang kompetitif	2	5	9 %
5.	Tidak kompetitif	1	2	3 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 5.1.1. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Dari 58 responden yang dipilih menjadi anggota sampel, jawaban kompetitif merupakan jawaban yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 25 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban cukup kompetitif sebanyak 15 responden, kemudian jawaban sangat kompetitif sebanyak 11 responden, selanjutnya jawaban kurang kompetitif sebanyak 5 responden serta sisanya sebanyak 2 orang menyatakan tidak kompetitif.

Tabel 5.1.2.

Tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat sesuai	5	16	27 %
2.	Sesuai	4	27	47 %
3.	Cukup sesuai	3	9	15 %
4.	Kurang sesuai	2	5	9 %
5.	Tidak sesuai	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.1.2. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas. Jawaban sesuai merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 27 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian jawaban sangat sesuai sebanyak 16 responden, kemudian jawaban yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 9 responden, serta jawaban yang menyatakan kurang sesuai sebanyak 5 responden, sisanya 1 responden yang menyatakan tidak sesuai.

Tabel 5.1.3.

Tanggapan responden tentang kesesuaian harga beli dengan harga promosi.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat sesuai	5	18	32 %
2.	Sesuai	4	21	36 %
3.	Cukup sesuai	3	13	22 %
4.	Kurang sesuai	2	6	10 %
5.	Tidak sesuai	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.1.3. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang harga yang ditetapkan pada saat pembelian dengan harga yang ada pada promosi. Jawaban responden yang menyatakan sesuai frekuensinya lebih tinggi sebanyak 21 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti kelompok responden yang memberikan jawaban sangat sesuai sebanyak 18 responden, selanjutnya kelompok responden yang memberikan jawaban cukup sesuai sebanyak 13 responden dan sisanya 6 responden yang memberikan jawaban kurang sesuai.

Tabel 5.1.4.

Tanggapan responden tentang harga kredit yang kompetitif dengan harga yang rendah.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat kompetitif	5	16	28 %
2.	Kompetitif	4	20	34 %
3.	Cukup kompetitif	3	12	21 %
4.	Kurang kompetitif	2	8	14 %
5.	Tidak kompetitif	1	2	3 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.1.4. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang harga kredit yang kompetitif dengan bunganya yang rendah. Jawaban kompetitif merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 20 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian kelompok responden yang memberikan jawaban sangat kompetitif sebanyak 16 responden, kemudian jawaban responden yang memberikan jawaban cukup kompetitif sebanyak 12 responden, serta jawaban responden yang memberikan jawaban kurang kompetitif sebanyak 8 responden, sisanya 2 responden yang menyatakan tidak kompetitif.

Tabel 5.1.5.

Tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan jaminan daya tahan.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat sesuai	5	19	33 %
2.	Sesuai	4	21	36 %
3.	Cukup sesuai	3	11	19 %
4.	Kurang sesuai	2	6	10 %
5.	Tidak sesuai	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.1.5. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang kesesuaian harga dengan jaminan daya tahan. Jawaban sesuai merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 21 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban responden yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 19 responden, kemudian jawaban responden yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 11 responden, serta jawaban yang menyatakan kurang sesuai sebanyak 6 responden dan sisanya 1 responden yang menyatakan tidak sesuai.

Tabel 5.1.6.

Tanggapan tentang harapan konsumen dengan kepuasan yang diberikan Honda.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat puas	5	10	17 %
2.	Puas	4	22	38 %
3.	Cukup puas	3	11	19 %
4.	Kurang puas	2	11	19 %
5.	Tidak puas	1	4	7 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.1.6. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang harapan konsumen dengan kepuasan yang diberikan Honda. Jawaban puas merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 22 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti kelompok responden yang memberikan jawaban cukup puas dan kelompok responden yang memberikan jawaban kurang puas masing-masing 11 responden. Serta jawaban sangat puas sebanyak 10 responden dan sisanya 4 responden memberikan jawaban tidak puas.

Untuk mengetahui keseluruhan nilai skor jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel harga dapat dilihat pada lampiran 2.

5.2. Deskripsi Variabel Mutu/Kualitas (X_2)

Didalam membeli produk agar tercapai kepuasan maximal, konsumen biasanya juga memperhitungkan kualitas dari produk yang dibelinya itu, untuk itu pihak penjual sangat perlu untuk memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan ke segmen-segmen pasar yang akan ditujunya itu. Demikian pula halnya yang terjadi pada mobil sedan Honda, pihak produsen selalu mengadakan upaya untuk menawarkan produk-produk yang berkualitas unggul agar dapat mencapai tingkat penjualan yang maximal dan juga bisa memberikan kepuasan maximal pada konsumen. Namun demikian konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda mengenai kualitas produk.

Berkaitan dengan kualitas produk sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk mobil sedan Honda dapat dilihat melalui indikator-indikator:

Kesesuaian kualitas dengan standar internasional, kesesuaian kualitas dengan daya tahan rangka, kesesuaian kualitas cat dengan daya tahannya, kesesuaian kualitas mesin dengan keiritan, kekuatan tenaga dan daya tahannya, suku cadang gampang didapat, tenaga mesin besar sehingga nyaman dikendarai. Bahan bakar irit dan perawatan mesinnya mudah, kesesuaian desain body dan interiornya dengan perkembangan mobil sekarang. Tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil penilaian responden mengenai aspek-aspek kualitas mobil Honda.

Tabel 5.2.1.

Kesesuaian kualitas dengan standar internasional.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat baik	5	7	12 %
2.	Baik	4	29	50 %
3.	Cukup baik	3	14	24 %
4.	Kurang baik	2	8	14 %
5.	Tidak baik	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.2.1. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang kualitas mobil Honda. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban baik merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 29 responden. Selanjutnya diikuti kelompok responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 14 responden, kemudian kelompok responden yang memberikan jawaban kurang baik sebanyak 8 responden, serta jawaban yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 7 responden.

Tabel 5.2.2.

Tanggapan terhadap kesesuaian kualitas dengan daya tahan rangka.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat sesuai	5	15	26 %
2.	Sesuai	4	24	42 %
3.	Cukup sesuai	3	13	22 %
4.	Kurang sesuai	2	6	10 %
5.	Tidak sesuai	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.2.2. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang kesesuaian kualitas dengan daya tahan rangka. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban sesuai merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 24 responden. Kemudian jawaban sangat sesuai sebanyak 15 responden, kemudian jawaban yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 13 responden, sisanya 6 responden memberikan jawaban kurang sesuai.

Tabel 5.2.3.

Tanggapan terhadap kesesuaian kualitas cat dengan daya tahannya.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat sesuai	5	4	7 %
2.	Sesuai	4	32	55 %
3.	Cukup sesuai	3	19	33 %
4.	Kurang sesuai	2	3	5 %
5.	Tidak sesuai	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.2.3. diatas dapat diketahui tanggapan kesesuaian kualitas cat dengan daya tahannya. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban sesuai merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 32 responden. Kemudian diikuti jawaban cukup sesuai sebanyak 19 responden, kemudian jawaban yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 4 responden dan sisanya 3 responden yang memberikan jawaban kurang sesuai.

Tabel 5.2.4.

Tanggapan terhadap kualitas mesin dengan keiritan, kekuatan tenaga dan daya tahannya.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat baik	5	5	9 %
2.	Baik	4	29	50 %
3.	Cukup baik	3	16	27 %
4.	Kurang baik	2	7	12 %
5.	Tidak baik	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.2.4. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang kualitas mesin dengan keiritan, kekuatan tenaga dan daya tahannya. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban baik merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 29 responden. Kemudian jawaban cukup baik sebanyak 16 responden, kemudian jawaban kurang baik sebanyak 7 responden, kemudian jawaban sangat baik sebanyak 5 responden dan sisanya 1 responden yang menyatakan tidak baik.

Tabel 5.2.5.

Tanggapan tentang suku cadang gampang didapat.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat benar	5	5	9 %
2.	Benar	4	35	60 %
3.	Cukup benar	3	12	20 %
4.	Kurang benar	2	5	9 %
5.	Tidak benar	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.2.5. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang suku cadang gampang didapat. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban benar merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 35 responden. Kemudian diikuti jawaban cukup benar sebanyak 12 responden, kemudian jawaban yang menyatakan sangat benar dan jawaban kurang benar masing-masing sebanyak 5 responden dan sisanya 1 responden yang menyatakan tidak benar.

Tabel 5.2.6.

Tanggapan tentang tenaga mesin besar sehingga nyaman dikendarai.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat benar	5	7	12 %
2.	Benar	4	27	46 %
3.	Cukup benar	3	18	31 %
4.	Kurang benar	2	5	9 %
5.	Tidak benar	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.2.6. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang tenaga mesin besar sehingga nyaman dikendarai. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban benar merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 27 responden. Kemudian diikuti jawaban cukup benar sebanyak 18 responden, kemudian jawaban yang menyatakan sangat benar 7 responden, kemudian jawaban kurang benar sebanyak 5 responden dan sisanya 1 responden yang menyatakan tidak benar.

Tabel 5.2.7.

Tanggapan tentang bahan bakar irit dan perawatan mesinnya mudah.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat benar	5	9	15 %
2.	Benar	4	23	40 %
3.	Cukup benar	3	22	38 %
4.	Kurang benar	2	4	7 %
5.	Tidak benar	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.2.7. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen tentang bahan bakar irit dan perawatan mesinnya mudah. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban benar merupakan jawaban yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 23 responden. Kemudian diikuti jawaban cukup benar sebanyak 22 responden, kemudian jawaban yang menyatakan sangat benar sebanyak 9 responden dan sisanya 4 responden dengan jawaban kurang benar.

Tabel 5.2.8.

Tanggapan terhadap kesesuaian desain body dan interiornya dengan perkembangan mobil sekarang.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat sesuai	5	7	12 %
2.	Sesuai	4	26	45 %
3.	Cukup sesuai	3	18	31 %
4.	Kurang sesuai	2	7	12 %
5.	Tidak sesuai	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.2.8. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap kesesuaian desain body dan interiornya dengan perkembangan mobil sekarang. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban sesuai merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 26 responden. Kemudian diikuti jawaban cukup sesuai sebanyak 18 responden, kemudian diikuti jawaban sangat sesuai dan kurang sesuai masing-masing sebanyak 7 responden.

5.3. Deskripsi Variabel Pelayanan Purna Jual (X_3)

Pelayanan purna jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk sehingga setiap perusahaan yang membuat jenis produknya terdapat faktor pelayanan purna jual dalam pemasarannya maka harus bisa menciptakan pelayanan purna jual ini sebaik mungkin sehingga konsumen bisa terpuaskan dan juga keuntungan maximalpun dapat tercapai oleh perusahaan sebagai produsen yang menghasilkan produk.

Berkaitan dengan pelayanan purna jual sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian maupun penjualan kembali, maka untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap pelayanan purna jual mobil Honda, dapat dilihat melalui indikator-indikator: Tanggapan kosumen terhadap pelayanan purna jual yang diberikan Honda, tanggapan terhadap jaminan kualitas Honda yang akan dijual tetap diakui, tanggapan terhadap jaminan harga jual kembalinya tinggi pada promosi sesuai dengan realitanya, tanggapan terhadap pelayanan Honda yang bisa didapatkan disemua show room Honda, tanggapan konsumen akan kepuasan pelayanan purna jual bisa diberikan Honda, tanggapan jaminan suku cadang diakui keasliannya. Tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil penelitian responden mengenai aspek-aspek pelayanan purna jual mobil Honda.

Tabel 5.3.1.

Tanggapan konsumen terhadap pelayanan purna jual yang diberikan mobil Honda.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat baik	5	5	9 %
2.	Baik	4	29	50 %
3.	Cukup baik	3	21	36 %
4.	Kurang baik	2	2	3 %
5.	Tidak baik	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.3.1. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan purna jual yang diberikan mobil Honda. Dari 58 sampel yang dipilih,

jawaban baik merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 29 responden. Kemudian diikuti jawaban cukup baik sebanyak 21 responden, kemudian jawaban yang menyatakan sangat baik sebanyak 5 responden, selanjutnya jawaban kurang baik sebanyak 2 responden dan sisanya 1 responden menjawab tidak baik.

Tabel 5.3.2.

Tanggapan terhadap jaminan kualitas Honda yang akan dijual tetap diakui.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat diakui	5	7	12 %
2.	Diakui	4	27	47 %
3.	Cukup diakui	3	16	28 %
4.	Kurang diakui	2	8	13 %
5.	Tidak diakui	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.3.2. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap jaminan kualitas Honda yang akan dijual tetap diakui. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban diakui merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 27 responden. Kemudian diikuti jawaban cukup diakui sebanyak 16 responden, selanjutnya jawaban kurang diakui sebanyak 8 responden dan sisanya jawaban sangat diakui sebanyak 7 responden.

Tabel 5.3.3.

Tanggapan terhadap jaminan harga jualnya tinggi pada promosi sesuai dengan realitanya.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat benar	5	10	17 %
2.	Benar	4	18	31 %
3.	Cukup benar	3	22	38 %
4.	Kurang benar	2	8	14 %
5.	Tidak benar	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.3.3. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap jaminan harga jualnya tinggi pada promosi sesuai dengan realitanya. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban cukup benar merupakan jawaban yang frekuensinya paling tinggi, sebanyak 22 responden. Kemudian diikuti jawaban benar sebanyak 18 responden, kemudian jawaban sangat benar sebanyak 10 responden dan sisanya jawaban kurang benar sebanyak 8 responden.

Tabel 5.3.4.

Tanggapan terhadap pelayanan Honda yang bisa didapatkan disemua show room Honda.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat benar	5	4	24 %
2.	Benar	4	24	41 %
3.	Cukup benar	3	10	17 %
4.	Kurang benar	2	9	16 %
5.	Tidak benar	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.3.4. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan Honda yang bisa didapatkan disemua show room Honda. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban benar merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 24 responden. Kemudian diikuti jawaban sangat benar sebanyak 14 responden, kemudian jawaban cukup benar sebanyak 10 responden, kemudian jawaban kurang benar sebanyak 9 responden dan 1 responden menjawab tidak benar.

Tabel 5.3.5.

Tanggapan konsumen akan kepuasan pelayanan purna jual bisa diberikan Honda.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat benar	5	20	34 %
2.	Benar	4	20	34 %
3.	Cukup benar	3	10	17 %
4.	Kurang benar	2	5	9 %
5.	Tidak benar	1	3	6 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.3.5. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen akan kepuasan pelayanan purna jual bisa diberikan Honda. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban sangat benar dan benar merupakan jawaban yang frekuensinya paling tinggi, sebanyak 20 responden. Kemudian diikuti jawaban cukup benar sebanyak 10 responden, kemudian jawaban kurang benar sebanyak 5 responden serta sisanya 3 responden memberikan jawaban tidak benar.

Tabel 5.3.6.

Tanggapan terhadap jaminan suku cadang diakui keasliannya.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat benar	5	17	29 %
2.	Benar	4	21	36 %
3.	Cukup benar	3	14	25 %
4.	Kurang benar	2	6	10 %
5.	Tidak benar	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.3.6. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap jaminan suku cadang diakui keasliannya. Dari 58 sampel yang dipilih, jawaban benar merupakan jawaban yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 21 responden. Kemudian diikuti jawaban sangat benar sebanyak 17 responden, kemudian jawaban cukup benar sebanyak 14 responden dan sisanya 6 responden jawaban memberikan jawaban kurang benar.

5.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

Setelah mengenali kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat didalamnya antara lain: Harga produk, kualitas produk dan pelayanan yang menyertai produk tersebut. Artinya apabila dalam suatu produk tersebut terdapat kesesuaian antara atribut-atribut produk yang ditawarkan dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen dan setelah konsumen mengkomsumsinya merasa puas

dengan produk tersebut maka konsumen akan cenderung mengadakan pembelian ulang dan mengarah pada loyalitas dan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Adapun variabel kepuasan pembelian dapat dilihat melalui indikator-indikator: Harapan konsumen sebelum membeli mobil Honda sangat memuaskan, harapan konsumen setelah membeli mobil Honda sangat memuaskan, tanggapan yang diberikan produsen mengenai keluhan konsumen sangat memuaskan, bantuan teknis yang diberikan Honda sangat memuaskan, harapan konsumen setelah mengendarai mobil Honda sangat memuaskan, harapan konsumen setelah menjual kembali mobilnya sangat memuaskan, harapan konsumen terhadap jaminan-jaminan yang diberikan produsen sangat memuaskan, harapan konsumen mengenai harga yang kompetitif sesuai dengan kualitasnya sangat memuaskan. tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil penilaian responden mengenai aspek-aspek kepuasan pembelian.

Tabel 5.4.1.

Harapan konsumen sebelum membeli mobil Honda sangat memuaskan.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	5	17	29 %
2.	Memuaskan	4	19	33 %
3.	Cukup memuaskan	3	13	22 %
4.	Kurang memuaskan	2	8	14 %
5.	Tidak memuaskan	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.4.1. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap harapan sebelum membeli mobil Honda sangat memuaskan. Jawaban memuaskan merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 19 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban sangat memuaskan sebanyak 17 responden, kemudian jawaban cukup memuaskan sebanyak 13 responden dan jawaban kurang memuaskan sebanyak 8 responden dan sisanya jawaban tidak memuaskan sebanyak 1 responden.

Tabel 5.4.2.

Harapan konsumen setelah membeli mobil Honda sangat memuaskan.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	5	8	14 %
2.	Memuaskan	4	24	41 %
3.	Cukup memuaskan	3	15	26 %
4.	Kurang memuaskan	2	10	17 %
5.	Tidak memuaskan	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.4.2. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap kepuasan setelah membeli mobil Honda sangat memuaskan. Jawaban memuaskan merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 24 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban cukup memuaskan sebanyak 15 responden, selanjutnya jawaban kurang memuaskan sebanyak 10 responden dan jawaban sangat memuaskan sebanyak 8 responden dan sisanya jawaban tidak memuaskan sebanyak 1 responden.

Tabel 5.4.3.

Tanggapan yang diberikan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat baik	5	11	19 %
2.	Baik	4	21	36 %
3.	Cukup baik	3	10	17 %
4.	Kurang baik	2	13	23 %
5.	Tidak baik	1	3	5 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.4.3. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap tanggapan yang diberikan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen. Jawaban baik merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 21 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban kurang baik sebanyak 13 responden, kemudian jawaban sangat baik sebanyak 11 responden, kemudian jawaban cukup baik sebanyak 10 responden dan sisanya jawaban tidak baik sebanyak 1 responden.

Tabel 5.4.4.

Bantuan teknis yang diberikan Honda sangat memuaskan.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	5	13	22 %
2.	Memuaskan	4	29	50 %
3.	Cukup memuaskan	3	12	21 %
4.	Kurang memuaskan	2	4	7 %
5.	Tidak memuaskan	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.4.4. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap bantuan teknis yang diberikan Honda sangat memuaskan. Jawaban memuaskan merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 29 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban sangat memuaskan sebanyak 13 responden, kemudian jawaban cukup memuaskan sebanyak 12 responden dan sisanya jawaban kurang memuaskan sebanyak 4 responden.

Tabel 5.4.5.

Harapan konsumen setelah mengendarai mobil Honda sangat memuaskan.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	5	10	17 %
2.	Memuaskan	4	24	41 %
3.	Cukup memuaskan	3	16	28 %
4.	Kurang memuaskan	2	7	12 %
5.	Tidak memuaskan	1	1	2 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.4.5. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap harapan konsumen setelah mengendarai mobil Honda sangat memuaskan. Jawaban memuaskan merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 24 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban cukup memuaskan sebanyak 16 responden, kemudian jawaban sangat memuaskan sebanyak 10 responden serta jawaban kurang memuaskan sebanyak 7 responden dan sisanya jawaban tidak memuaskan sebanyak 1 responden.

Tabel 5.4.6.

Harapan konsumen setelah menjual mobilnya kembali.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	5	13	22 %
2.	Memuaskan	4	23	40 %
3.	Cukup memuaskan	3	15	26 %
4.	Kurang memuaskan	2	7	12 %
5.	Tidak memuaskan	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.4.6. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen setelah menjual mobilnya kembali. Jawaban memuaskan merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 23 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban cukup memuaskan sebanyak 15 responden, kemudian jawaban sangat memuaskan sebanyak 13 responden dan sisanya jawaban kurang memuaskan sebanyak 7 responden.

Tabel 5.4.7.

Harapan konsumen terhadap jaminan-jaminan yang diberikan produsen.

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat memuaskan	5	14	24 %
2.	Memuaskan	4	25	44 %
3.	Cukup memuaskan	3	13	22 %
4.	Kurang memuaskan	2	6	10 %
5.	Tidak memuaskan	1	-	-
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.4.7. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap jaminan-jaminan yang diberikan produsen. Jawaban memuaskan merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 25 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban sangat memuaskan sebanyak 14 responden, kemudian jawaban cukup memuaskan sebanyak 13 responden dan sisanya jawaban kurang memuaskan sebanyak 6 responden.

Tabel 5.4.8.

Harapan konsumen mengenai harga yang kompetitif sesuai dengan kualitasnya

No.	Indikator	Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat sesuai	5	3	5 %
2.	Sesuai	4	27	47 %
3.	Cukup sesuai	3	14	24 %
4.	Kurang sesuai	2	12	21 %
5.	Tidak sesuai	1	2	3 %
			58	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan Tabel 5.4.8. diatas dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap harga yang kompetitif sesuai dengan kualitasnya. Jawaban sesuai merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 27 responden dari 58 sampel yang dipilih. Kemudian diikuti jawaban cukup sesuai sebanyak 14 responden, kemudian jawaban kurang sesuai sebanyak 13 responden kemudian jawaban sangat sesuai sebanyak 3 responden dan sisanya yang menyatakan tidak sesuai sebanyak 2 responden.

5.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995: 139). Hal ini diujikan pada daftar pertanyaan (Kuesioner) no. 1 sampai dengan 27.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 10.0 For Windows dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa dipakai karena r hitung $>$ r tabel. Adapun penelitian dari nilai r hitung adalah sebagai berikut:



Tabel 5.5.1.

Perbandingan antara r tabel dan r hitung untuk diuji validitas

No.	r hitung	r tabel	Kriteria
1.	0,615	0,250	Valid
2.	0,535	0,250	Valid
3.	0,644	0,250	Valid
4.	0,747	0,250	Valid
5.	0,564	0,250	Valid
6.	0,718	0,250	Valid
7.	0,456	0,250	Valid
8.	0,712	0,250	Valid
9.	0,600	0,250	Valid
10.	0,755	0,250	Valid
11.	0,685	0,250	Valid
12.	0,581	0,250	Valid
13.	0,584	0,250	Valid
14.	0,665	0,250	Valid
15.	0,528	0,250	Valid
16.	0,584	0,250	Valid
17.	0,584	0,250	Valid
18.	0,624	0,250	Valid
19.	0,765	0,250	Valid
20.	0,624	0,250	Valid
21.	0,797	0,250	Valid
22.	0,323	0,250	Valid
23.	0,493	0,250	Valid
24.	0,590	0,250	Valid
25.	0,647	0,250	Valid
26.	0,763	0,250	Valid
27.	0,720	0,250	Valid
28.	0,376	0,250	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Dan dari pengukuran tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan tersebut memenuhi syarat reliabilitas, karena α (0,7118) > dari r tabel (0,250) (Burhan Nurgiyantoro, 2000: 309)

Karena syarat validitas kuesioner sudah terpenuhi, yaitu bahwa keseluruhan item pertanyaan mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan dapat dikatakan valid. Dan juga karena syarat reliabilitas kuesioner telah terpenuhi, yaitu nilai α (0,7118) > dari nilai r tabel (0,250) maka dapat dikatakan item pertanyaan reliabel.

Karena kedua syarat tersebut telah terpenuhi maka semua item pertanyaan dapat dikatakan andal dan dapat digunakan sebagai dasar didalam penelitian. (Perhitungan lengkap pada lampiran 7 dan data yang digunakan dalam perhitungan dapat dilihat di lampiran 3, 4 dan 5).

5.6. Analisis Hasil Penelitian Pengaruh Harga, Kualitas dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen

Pada analisis ini digunakan Analisis Regresi Berganda:

5.6.1. Analisis Regresi Berganda

Persamaan

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Diketahui dari perhitungan Regresi Berganda, yaitu:

$$Y = 1,909 + 0,546 x_1 + 0,230 x_2 + 0,367 x_3$$

a = konstanta = nilai mutlak Y (kepuasan) apabila x_1 (harga), x_2 (kualitas) dan x_3 (pelayanan purna jual) = nol.

Jadi apabila x_1 (harga), x_2 (kualitas), dan x_3 (pelayanan purna jual) = nol maka nilai $Y = a = 1,909$.

Artinya bahwa setiap ada peningkatan harga, kualitas dan pelayanan purna jual akan mengakibatkan peningkatan kepuasan, interpretasi dari persamaan Regresi adalah sebagai berikut:

1. $b_1 = 0,546$ adalah slope antara x_1 (harga) dan Y (loyalitas) berarti jika harga yang ditetapkan semakin sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan akan meningkat dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
2. $b_2 = 0,230$ adalah slope antara x_2 (kualitas) dan Y (kepuasan) berarti jika kualitas yang disediakan semakin sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan akan meningkat dengan menganggap variabel lain tetap.
3. $b_3 = 0,367$ adalah slope antara x_3 (pelayanan purna jual) dan Y (kepuasan) berarti jika pelayanan purna jual semakin sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan akan meningkat dengan menganggap variabel lain tetap.

Perhitungan lengkap dapat dilihat pada lampiran.

5.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)

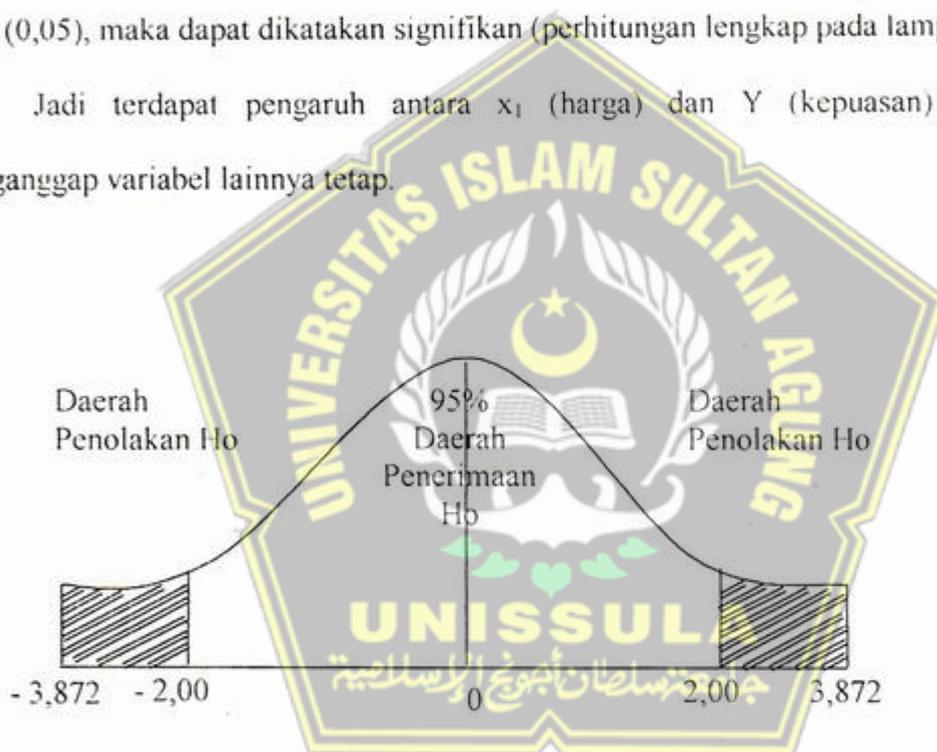
Koefisien determinasi (R^2) adalah 73,5% maka dapat dikatakan bahwa variabel x_1 (harga), x_2 (kualitas) dan x_3 (pelayanan purna jual) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan) sebesar 73,5 % sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian diatas.

5.6.3. Uji t_{tes}

Uji t antara x_1 (harga) dan Y (kepuasan konsumen)

Dari hasil analisis uji t pada tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0 For Windows, dapat diketahui bahwa t hitung adalah sebesar (3,872) dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian dapat dilihat bahwa t hitung ($3,872 > t$ tabel (2,000) dan tingkat signifikan t hitung ($0,000 < t$ tabel (0,05), maka dapat dikatakan signifikan (perhitungan lengkap pada lampiran).

Jadi terdapat pengaruh antara x_1 (harga) dan Y (kepuasan) dengan menganggap variabel lainnya tetap.



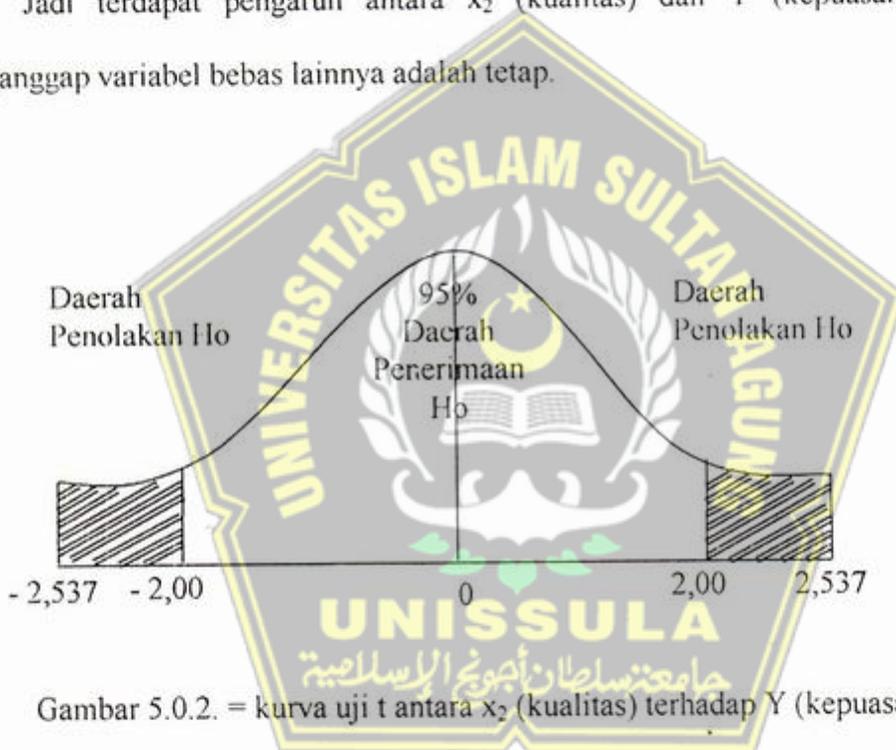
Gambar 5.01: Kurva uji t antara x_1 (harga), Y (kepuasan konsumen)

Konsumen mempunyai keinginan atas harga yang diberikan produsen, yaitu harga yang sesuai kepada produknya. Disini terlihat jelas bahwa harga yang diberikan produsen merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas, kenyamanan, daya tahan dan ketangguhan mesinnya maka kepuasan akan meningkat.

Uji t antara x_2 (kualitas) dan Y (kepuasan)

Dari hasil analisis uji t pada tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan program SPSS 10.0 For Windows dapat diketahui bahwa t hitung adalah sebesar 2,537 dengan tingkat signifikan 0,014. Dengan demikian dapat dilihat bahwa t hitung ($2,537 > t$ tabel ($2,000$)) dan tingkat signifikan t hitung ($0,014 < t$ tabel ($0,05$)) maka dapat dikatakan signifikan (perhitungan lengkap pada lampiran).

Jadi terdapat pengaruh antara x_2 (kualitas) dan Y (kepuasan) dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah tetap.

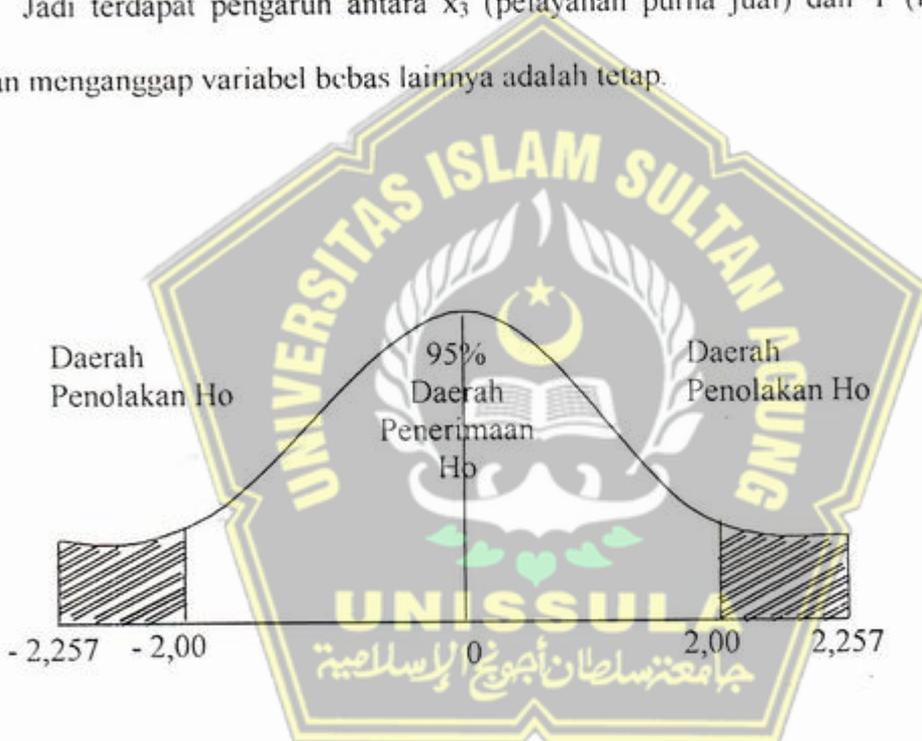


Kualitas seperti mesin irit, cat tahan lama, rangka kuat, body dan interiornya sesuai dengan perkembangan mampu memberikan persepsi yang baik bagi konsumen. Semakin baik mesin seperti irit, tenaganya besar, perawatan gampang serta suku cadang yang tetap diakui keasliannya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji t antara x_3 dan Y

Dari hasil analisis uji t pada tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0 For Windows, dapat diketahui bahwa t hitung adalah sebesar 2,257 dengan tingkat signifikan 0,028. dengan demikian dapat diketahui bahwa t hitung ($2,257 > t$ tabel ($2,00$) dan tingkat signifikan t hitung ($0,028 < t$ tabel ($0,05$) maka dapat dikatakan signifikan (perhitungan lengkap pada lampiran).

Jadi terdapat pengaruh antara x_3 (pelayanan purna jual) dan Y (kepuasan) dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah tetap.



Gambar 5.03: Kurva uji t antara x_3 (pelayanan purna jual) terhadap Y (kepuasan).

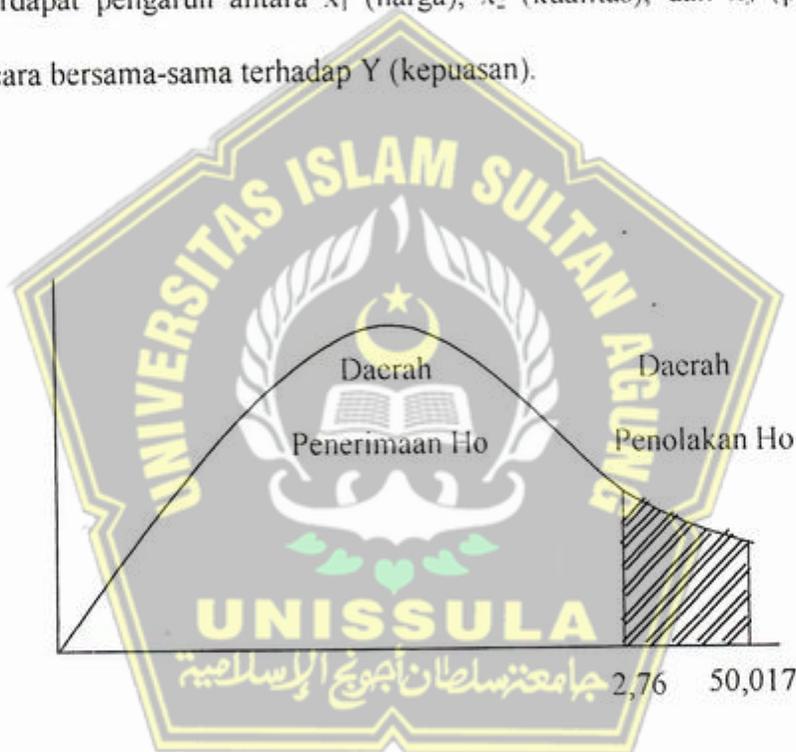
Pelayanan purna jual yang sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak merugikan konsumen serta selalu memperhatikan keluhan-keluhan konsumen baik dalam pembelian, perawatan, dan penjualan kembali mobilnya, maka konsumen akan merasa senang dan kepuasan yang diinginkan bisa tercapai.

5.6.4. Uji F test

Uji F antara x_1 (harga), x_2 (kualitas), dan x_3 (pelayanan purna jual) secara bersama-sama terhadap Y (kepuasan).

Dari hasil analisis dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0 For Windows, dapat diketahui bahwa F hitung (50,017) > F tabel (2,76) dan tingkat signifikan F hitung (0,000) < F tabel (0,05) maka dapat dikatakan signifikan.

Jadi terdapat pengaruh antara x_1 (harga), x_2 (kualitas), dan x_3 (pelayanan purna jual) secara bersama-sama terhadap Y (kepuasan).



Gambar 5.04. = Uji F dengan interval keyakinan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan responden konsumen mobil sedan Honda PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara yang sejumlah 58 orang responden dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang bersifat signifikan antara harga, kualitas dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pembelian mobil sedan Honda di PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan regresi berganda dengan uji hipotesa (uji F) pada tingkat kebebasan $(n - k - 1) = 58 - 3 - 1 = 55$ dan tingkat signifikan 0,000. ini berarti bahwa F hitung $(50,017) > F$ tabel $(2,76)$.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara tanggapan responden mengenai pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen mobil Honda PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi parsial (uji t) pada tingkat signifikan 0,05 – diperoleh t hitung sebesar 3,872 dengan tingkat signifikan 0,000, artinya t hitung $(3,872) > t$ tabel $(2,000)$.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara tanggapan responden mengenai pengaruh antara kualitas terhadap kepuasan konsumen mobil Honda PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi parsial (uji t) pada tingkat signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar 2,537 dengan tingkat signifikan 0,014 artinya bahwa t hitung $(2,537) > t$ tabel $(2,000)$.

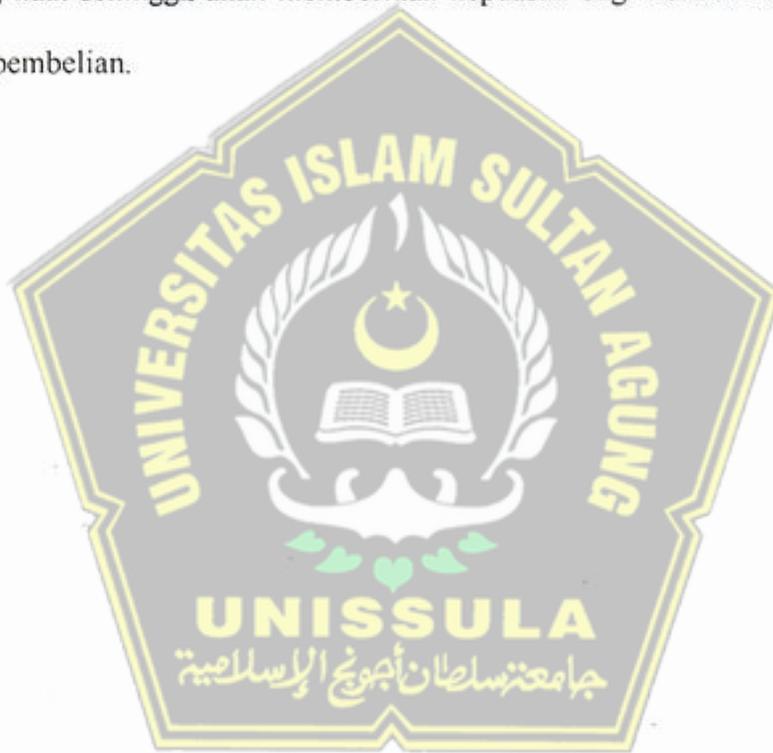
4. Ada pengaruh yang signifikan antara tanggapan responden mengenai pengaruh antara pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen mobil sedan Honda PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi parsial (uji t) pada tingkat signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar 2,257 dengan tingkat signifikan 0,028 artinya bahwa $t \text{ hitung } (2,257) > t \text{ tabel } (2,000)$.

6.2. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran-saran kepada PT. Sumber Indah Lambang Pratama Banjarnegara, dimana saran-saran tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan, ide bagi PT. Sumber Indah Lambang Pratama dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Adapun saran-saran tersebut adalah:

- a. PT. Sumber Indah Lambang Pratama khususnya dan produsen Honda pada umumnya harus meningkatkan kualitas produknya, pelayanannya secara berkesinambungan dimana peningkatan kualitas pelayanan ini harus didukung dengan kualitas sumber daya manusianya. Mengingat industri mobil adalah industri manufaktur dimana konsumen lebih memperhatikan kualitas produk, harga, maupun pelayanan khususnya pelayanan purna jualnya. Selain itu, juga pemberian atau penetapan harga, kualitas dan pelayanan purna jual harus sesuai dengan inisiatif produsen sendiri. Untuk itu produsen Honda harus mampu meningkatkan kualitas produknya yang mempunyai orientasi kepuasan konsumen. Peka terhadap keinginan konsumen, mempunyai daya inovasi tinggi dalam memproduksi barang. Maka diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang ada didalam memberikan kepuasan pada konsumen.

b. Produsen Honda hendaknya meningkatkan teknologi seiring dengan perkembangan teknologi pada produknya dan perkembangan daya pikir konsumen yang selalu menginginkan segala sesuatu itu mudah untuk didapatkan dan sesuai dengan keinginan yang pada akhirnya bisa mencapai kepuasan pembelian. Maka produsen Honda harus dapat meningkatkan teknologinya seperti penggunaan alat pengaman kecelakaan, mesin yang tangguh, interior yang bagus, rangka yang kuat sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen didalam melakukan pembelian.



KUESIONER RESPONDEN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Jenis kelamin :
6. Status :
7. Pekerjaan :
8. Pendapatan :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
 - e. > Rp 5.000.000
9. Lama menjadi konsumen mobil Honda :
 - a. Kurang dari 5 tahun
 - b. 5 – 10 tahun
 - c. Lebih dari 10 tahun
10. Jenis pembayaran yang sering dilakukan :
 - a. Pembayaran secara tunai
 - b. Pembayaran secara kredit
 - c. Tukar tambah

II. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian

Untuk pertanyaan dibawah ini dapat memberikan tanda (v) sesuai dengan penilaian anda dimana :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

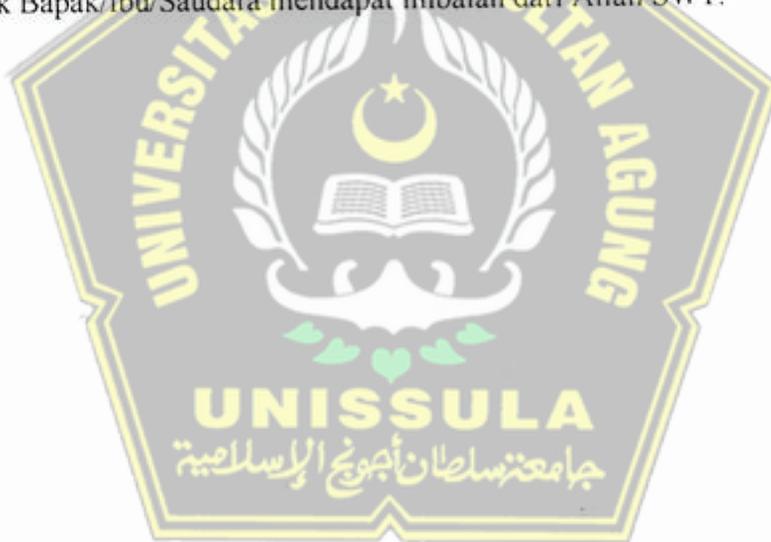
STS : Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	1	2	3	4	5
	SS	S	N	TS	STS
A. HARGA					
1. Harga Mobil Honda lebih kompetitif dibandingkan dengan Merk lain					
2. Harga mobil Honda sesuai dengan kualitasnya karena didasarkan pada standar internasional					
3. Harga mobil Honda sesuai dengan harga yang dipromosikan					
4. Harga kredit mobil Honda Kompetitif dan bunganya rendah					

5. Harga mobil Honda sesuai dengan jaminan daya tahan yang diberikan					
6. Harapan konsumen untuk mendapatkan mobil yang bagus dengan harga yang sesuai telah dipenuhi oleh mobil Honda					
B. KUALITAS					
1. Kualitas mobil Honda sesuai dengan standar Internasional					
2. Kualitas rangka mobil Honda tahan lama					
3. Kualitas cat mobil Honda tahan lama dan tidak cepat pudar					
4. Kualitas mesin mobil Honda irit, kuat dan tahan lama					
5. Suku cadang mobil Honda mudah didapat dan dijamin keasliannya					
6. Tenaga yang dihasilkan mesin mobil Honda besar, sehingga nyaman dikendarai					
7. Bahan bakar irit dan perawatan mesin mobil Honda mudah					
8. Desain body dan interiornya bagus sesuai dengan perkembangan mobil sekarang					
C. PELAYANAN PURNA JUAL					
1. Pelayanan purna jual yang diberikan Honda sangat baik					
2. Jaminan kualitas mobil Honda yang akan dijual kembali masih tetap diakui					
3. Jaminan harga jual tinggi yang ada pada promosi sesuai dengan harga yang diberikan pada saat konsumen menjual mobilnya					
4. Proses pelayanan purna jual Honda bisa didapatkan disemua show room Honda disemua kota di Indonesia					
5. Harapan konsumen akan kepuasan pelayanan purna jual bisa diberikan oleh Honda					
6. Jaminan suku cadang tetap diberikan dan diakui keasliannya					
D. KEPUASAN PEMBELIAN					
1. Harapan konsumen sebelum membeli mobil Honda sangat memuaskan					
2. Harapan konsumen setelah membeli mobil Honda sangat memuaskan					

3. Tanggapan yang diberikan produsen mobil Honda dalam menanggapi keluhan pelanggan sangat memuaskan					
4. Bantuan teknis yang diberikan dealer Honda sangat memuaskan					
5. Harapan konsumen setelah mengendarai dan merawat mobil Honda sangat memuaskan					
6. Harapan konsumen setelah menjual mobilnya kembali sangat memuaskan					
7. Harapan konsumen tentang jaminan-jaminan yang diberikan produsen Honda sangat memuaskan					
8. Harapan konsumen tentang harga mobil Honda yang kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya sangat memuaskan					

Terima kasih kami ucapkan atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara yang telah membantu kami dalam pengisian daftar pertanyaan yang telah diajukan, semoga amal baik Bapak/Ibu/Saudara mendapat imbalan dari Allah SWT.



Peneliti,

(Sunaryo)

AUTHORIZED DEALER MOBIL
PT. SUMBER INDAH LAMBANG PRATAMA

Banker :
BNI 46
BCA

BANJARNEGARA
(WONOSOBO)
PURWOKERTO
SALATIGA

: Jalan Dipayuda No. 30
Telp. 0286 - 91425, 91426, 92443, 92776 Fax. 91431
: Jalan Jend. Sudirman No. 130
Telp. 0281 - 40389, 622993, 622994, 626957 Fax. 622994
: Jl. Jend. Sudirman No. 135 Telp. 0298 - 24530, 24531, Fax. 23996

PATI : Jl. Jend. Sudirman No. 9
Telp. 0295 - 81095
SEMARANG : Jl. Dr. Cipto 49
Telp. (024) - 516572, 516556

SURAT KETERANGAN

Nomor : 009/SILP/X/01

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ida Ari Sulistyowati, BSc
Jabatan : General Manager
Alamat : Jl. Dipayuda No. 30
Banjarnegara

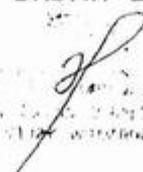
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SUNARYO
Nrp / Nirm : 97.6.101.02013.50212
Fakultas : FAKULTAS EKONOMI
Universitas : UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PELAYANAN
PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN MOBIL
SEDAN MERK HONDA PADA PT. SUMBER INDAH LAMBANG
PRATAMA DI BANJARNEGARA.

Telah melakukan penelitian di PT. Sumber Indah Lambang
Pratama Banjarnegara, guna pengumpulan data dalam rangka
penulisan skripsi.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan
sebagaimana mestinya.

Banjarnegara,
PT.SUMBER INDAH LAMBANG PRATAMA



Ida Ari Sulistyowati, BSc

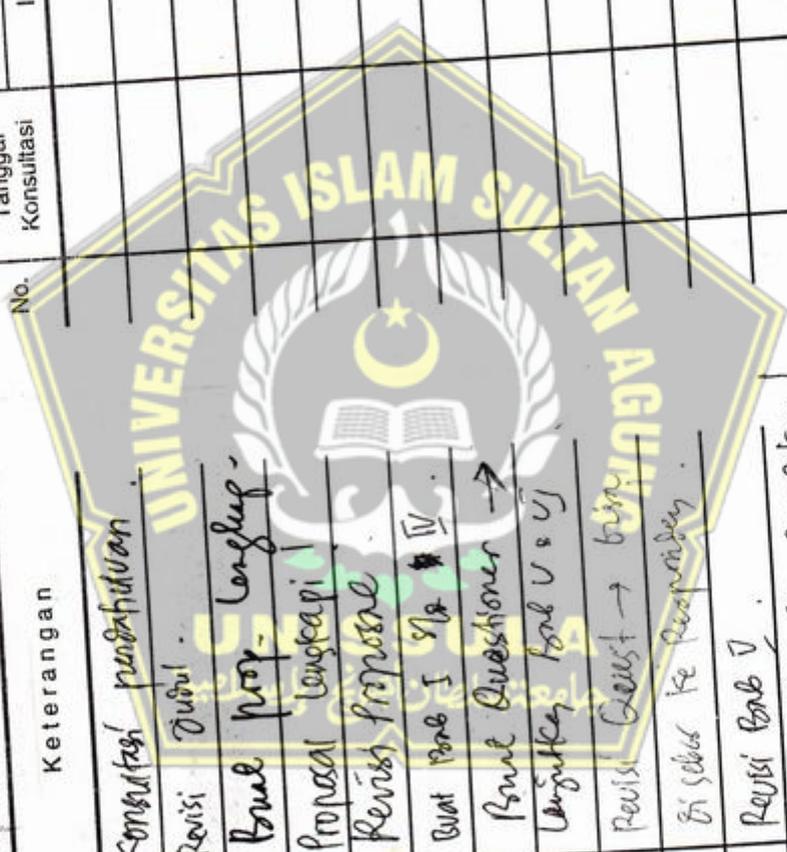
Ida Ari Sulistyowati, BSc

General Manager

II. PEMBIMBING : SITI SUMIATI, SE, Msi
 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN DELA
 YANJIAN PUNYA JUAL TERHADAP KEPuasanAN PEMBELIAN MOBIL SEDANG
 NERAK HORDA PADA PT. SUMBER INDAH LAMBANIS PRATAMA 99 BARUFA
 NISARZA.

I. PEMBIMBING : SITI SUMIATI, SE, Msi
 JUDUL PKL (Praktek Kerja Lapangan) : ANALISIS PENGARUH HARGA,
 KUALITAS, DAN PELAYANIAN PUNYA JUAL TER
 HADAP KEPuasanAN PENDELIAN MOBIL SEDANG NERAK HORDA PADA
 PT. SUMBER INDAH LAMBANIS PRATAMA 99 BARUFA NISARZA.

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan	Keterangan
		i	ii		
1.	5/5/01	<i>[Signature]</i>		Konsultasi penabfahiduan	
2.	25/5/01	<i>[Signature]</i>		Revisi DUBUL	
3.	29/5/01	<i>[Signature]</i>		Buat Prop - lengkap -	
4.	18/6/01	<i>[Signature]</i>		Proposal lengkap	
5.	26/6/01	<i>[Signature]</i>		Revisi Proposal	
6.	14/9/01	<i>[Signature]</i>		Buat Bab I s.d. IV	
	29/9/01	<i>[Signature]</i>		Buat Questioner → Lengkap Bab V s.d. VI	
7.	9/8/01	<i>[Signature]</i>		Revisi Geust → bina di kelas ke peminatan	
8.	20/8/01	<i>[Signature]</i>		Revisi Bab I	
9.	29/6/01	<i>[Signature]</i>		Skripsi Ace bisa signabatkan	



DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, Paul, Dan Philip Kotler. (1993). Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional. Intermedia. Jakarta.
- Djarwanto, dan Pangestu Subagyo (1993). Statistik Induktif. BPFE. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- _____. (1998). Manajemen Pemasaran I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Mason, Robert, dan Douglas A. Lind. (1999). Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Singaribun, Masri, dan Sofyan Effendi. (1991). Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta.
- Supranto, J. (1997). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. (1997). Produktifitas dan Manajemen. LSIM. Jakarta.
- _____. (1992). Statistik Teori dan Aplikasi. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- William J. Stanton. (1985). Prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan T. Ham Handoko. (1987). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Liberty. Yogyakarta.
- Kinnear. (1988). Metodologi Penelitian. Erlangga. Jakarta.