

Abstrak

Seiring dengan kemajuan alat transportasi sepeda motor adalah salah satu alternative kendaraan yang cukup efisien dan terjangkau harganya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Selera konsumen akan pemilihan terhadap berbagai merk sepeda motor yang ada dan kepercayaan konsumen akan merk tertentu menjadi keputusan Dealer Agung Motor untuk menjual sepeda motor YAMAHA.

Sepeda motor dalam proses pemasarannya tidak dapat dipisahkan dari jasa penjualannya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat banyaknya pesaing yang ada, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk menyusun strategi yang baik agar dapat bertahan dan berkembang. Dealer Agung Motor menyadari pentingnya kepuasan konsumen terhadap kemajuan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor kompetitif yang paling penting untuk masa depan perusahaan dan salah satu indikator terbaik dari keuntungan masa depan perusahaan.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai perbandingan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan yang diharapkan oleh perusahaan yang diukur dengan menggunakan customer satisfaction index pada Dealer Agung Motor. Untuk melakukan penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen Dealer Agung Motor, dimana jumlah kuesioner yang disebar dihitung berdasarkan rumus Slovin, dari 400 responden yang datang setiap bulannya, kuesioner disebarkan kepada 80 orang responden karena berdasarkan perhitungan rumus Slovin, 80 orang dapat mewakili 400 orang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Penulis melakukan uji hipotesa menggunakan SPSS dengan metode one sample t test, diperoleh hasil t_{hitung} (-38.664) lebih besar dari t_{tabel} (1.6645) sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa antara kepuasan yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran diantaranya adalah agar pihak manajemen lebih sering melakukan riset dan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumennya, merencanakan dan melaksanakan program kerja yang telah disepakati bersama baik pihak manajemen dengan karyawannya, agar para karyawannya dapat lebih baik lagi dalam hal penyampaian jasa pelayanan kepada para konsumennya, mengkomunikasikan kembali *job description* dari tiap pekerjaan. Dengan tujuan agar para karyawan mengetahui dengan jelas hak dan kewajibannya dalam bekerja guna dapat memenuhi kepuasan konsumen, Peningkatan reward atau penghargaan kepada setiap karyawan yang telah bekerja dengan baik sehingga dapat memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerjanya lagi dan memberikan sanksi kepada setiap karyawan yang lalai dalam mengerjakan tugas dan kewajibannya yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan, Ciptakan suasana kerja yang lebih mendukung, menyenangkan bagi pihak karyawan dan pihak manajemen sehingga membantu mereka dalam melaksanakan setiap tanggung jawab yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

Surat pernyataan.....	I
Abstrak.....	II
Kata pengantar.....	III
Daftar isi.....	V
Daftar tabel.....	IX
Daftar gambar.....	X
Daftar lampiran.....	XI
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	4
1.3 Maksud dan tujuan penelitian.....	4
1.4 Kegunaan penelitian.....	5
1.5 Kerangka pemikiran.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	8
1.7 Lokasi dan Waktu penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Definisi pemasaran.....	9
2.2 Marketing management.....	10
2.3 Marketing mix.....	10
2.3.1 Product.....	11
2.3.2 Price.....	18

2.3.3 Place.....	19
2.3.4 Promotion.....	20
2.3.5 People.....	21
2.3.6 Physical evidence.....	22
2.3.7 Process.....	23
2.4 Definisi jasa.....	23
2.4.1 Klasifikasi jasa.....	24
2.4.2 Karakteristik jasa.....	25
2.4.3 Kualitas jasa.....	27
2.4.4 Model kualitas jasa.....	30
2.5 Kepuasan konsumen.....	34
2.6 Retailing.....	38
2.7 Proses keputusan membeli.....	38
2.7.1 Problem recognition.....	38
2.7.2 Information research.....	39
2.7.3 Evaluation Of Alternative.....	39
2.7.4 Purchase Decision.....	40
2.7.5 Post purchase Behaviour.....	40
2.8 Customer satisfaction index.....	40
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Metode penelitian.....	45
3.1.1 Jenis penelitian.....	45
3.1.2 Teknik pengumpulan data.....	46
3.1.3 Operasional variable.....	47

3.1.4 Populasi dan sample penelitian.....	49
3.1.5 Teknik analisis data.....	50
3.2 Objek Penelitian.....	53
3.2.1 Sejarah singkat perusahaan.....	53
3.2.2 Aktivitas perusahaan.....	54
3.2.3 Struktur organisasi perusahaan.....	55
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Analisis data responden.....	67
4.2 Pengujian validitas.....	86
4.3 Pengujian reability.....	92
4.4 Pengujian Hipotesis.....	93
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97
Daftar Pustaka.....	98
Riwayat hidup penulis.....	116

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Operasional variable.....	47
Tabel 4.1	Keandalan satpam di Dealer Agung Motor	67
Tabel 4.2	Keramahan satpam di Dealer Agung Motor	68
Tabel 4.3	Kerapihan satpam di Dealer Agung Motor	69
Tabel 4.4	Keramahan sales counter di Dealer Agung Motor	70
Tabel 4.5	Penerimaan Telp oleh Sales Counter Dealer Agung Motor	71
Tabel 4.6	Perhatian Sales Counter di Dealer Agung Motor	72
Tabel 4.7	Keandalan Sales Counter di Dealer Agung Motor	73
Tabel 4.8	Kerapihan Sales Counter di Dealer Agung Motor	74
Tabel 4.9	Keramahan Salesman / Salesgirl di Dealer Agung Motor	75
Tabel 4.10	Penerimaan Telp oleh Salesman / Salesgirl di Dealer Agung Motor	76
Tabel 4.11	Perhatian Salesman / Salesgirl di Dealer Agung Motor	77
Tabel 4.12	Keandalan Salesman / Salesgirl di Dealer Agung Motor	78
Tabel 4.13	Kerapihan Salesman / Salesgirl di Dealer Agung Motor	79
Tabel 4.14	Keramahan Kasir di Dealer Agung Motor	80
Tabel 4.15	Keandalan Kasir di Dealer Agung Motor	81
Tabel 4.16	Kerapihan Kasir di Dealer Agung Motor	82
Tabel 4.17	Keramahan Delivery Staff di Dealer Agung Motor	83
Tabel 4.18	Keandalan Delivery Staff di Dealer Agung Motor	84
Tabel 4.19	Kerapihan Delivery Staff di Dealer Agung Motor	85

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Bagan kerangka pemikiran.....	7
Gambar 2.1	Model konsep kualitas pelayanan.....	30
Gambar 2.2	Model kualitas jasa yang diperluas.....	33
Gambar 2.3	Konsep kepuasan konsumen.....	36
Gambar 2.4	A framework for analysis customer satisfaction process.....	37
Gambar 2.5	Stages in buying process.....	38
Gambar 2.6	Structural equation model.....	42
Gambar 2.7	SCSB model.....	43
Gambar 2.8	ASCI model.....	43
Gambar 3.1	Struktur organisasi perusahaan.....	55

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner
Lampiran 2 : Tabel data responden
Lampiran 3 : Tabel T