

ABSTRAK

Seiring dengan peningkatan kebutuhan manusia akan aktivitas yang dinamis dan nomaden, maka diperlukan mobil yang pada dasarnya merupakan alat transportasi manusia, mobil diciptakan dengan semakin canggih dan semakin beragam untuk dikendarai. Kini orang jika ingin menggunakan mobil, dapat memilihnya sesuai keinginan, kebutuhan dan selanjutnya konsumen lah yang akan menentukan akan membeli dimana tergantung kepercayaannya terhadap merk mobil tertentu. Melihat besarnya peluang yang ada serta peluang untuk menawarkan kepercayaan kepada konsumen, maka PT Cinta Damai Putra Bahagia mencoba untuk mewujudkannya dengan cara memperhatikan dari setiap konsumen yang datang dengan diberikan pelayanan yang baik. Dengan banyaknya perusahaan pesaing maka perusahaan harus pandai mengatur strategi untuk mempertahankan / merebut dari pasar yang ada.

Mobil 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. PT. Cinta Damai Putra Bahagia menyadari pentingnya kualitas pelayanan yang membentuk minat beli konsumen terhadap kemajuan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan tersebut terjadi dan membentuk kepuasan bagi konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan berbagi cerita dengan teman-teman dan kerabat maupun keluarga (*Word of mouth*), tentang baik buruknya kualitas pelayanan perusahaan tersebut yang menimbulkan minat untuk membeli mobil di PT. Cinta Damai Putra Bahagia. Maka PT. Cinta Damai Putra Bahagia berusaha agar apa yang konsumen ceritakan kepada orang-orang adalah hal-hal yang positif, yang tidak dimiliki perusahaan lain, sehingga menarik orang untuk datang.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli konsumen yang berkunjung di PT. Cinta Damai Putra Bahagia. Untuk melakukan penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT IBRM, dimana jumlah kuesioner yang disebar dihitung berdasarkan rumus Slovin, dari 67 responden yang datang setiap bulannya, kuesioner disebar kepada 40 orang responden karena berdasarkan perhitungan rumus Slovin, 40 orang dapat mewakili 67 orang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan penjualan sangat mempengaruhi minat beli konsumen saat berkunjung ke PT. Cinta Damai Putra Bahagia. Meskipun ada responden yang menilai tidak baik namun jumlahnya sedikit.

Penulis melakukan uji hipotesa menggunakan metode statistik koefisien korelasi rank Spearman, diperoleh hasil t_{hitung} (6,752071429) lebih besar dari t_{tabel} (1,6772) sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli konsumen yang berkunjung (H_1 diterima).

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran diantaranya adalah agar kualitas pelayanan benar-benar terus ditingkatkan sehingga dapat memuaskan konsumen dan segala keluhan dari konsumen harus lebih diperhatikan dan dicari

penyelesaiannya, serta Para karyawan sebaiknya mendapatkan pengarahan yang cukup agar mereka memiliki keahlian yang baik pada saat melayani konsumen dan menangani keluhan konsumen, karena karyawan yang memiliki keahlian yang baik diharapkan dapat melayani konsumen dengan baik pula dan bisa memuaskan konsumennya. Segala birokrasi surat-surat mobil sebaiknya diselesai tepat waktu sehingga konsumen tidak menunggu lebih lama, serta saran yang lain adalah agar adanya pelayanan purna jual yang menarik seperti diskon-diskon, layanan ganti oli gratis, dan lain-lain. Serta fasilitas bengkel yang disediakan sebagai suatu pelayanan penjualan kinerja perbaikannya sebaiknya tidak selalu mengganti parts mobil yang masih bisa dipakai hanya karena kualitas yang memang sudah menurun. Karena jika biaya yang dihabiskan mahal, maka konsumen akan mempunyai image bahwa bengkel PT. Cinta Damai Putra Bahagia mahal, walaupun memang ada parts yang memang mahal karena original. Maka dari itu konsumen lebih menghargai bengkel sebagai fasilitas pelayanan penjualan dimana bengkel tersebut selalu mengusahakan parts yang masih bisa dipakai tanpa harus mengganti parts tersebut dengan yang baru. Lebih baik lagi jika hendak mengganti sesuatu, menanyakan terlebih dahulu kepada yang pemiliknya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<u>BAB I. PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN</u>	1
<u>1.2 PERUMUSAN MASALAH</u>	7
<u>1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN</u>	8
<u>1.4 KEGUNAAN PENELITIAN</u>	8
<u>1.5 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</u>	9
<u>1.6 METODE PENELITIAN</u>	19
1. Metode Pengumpulan data.....	19
2. Definisi Variabel.....	20
3. Operasional Variabel.....	21
4. Populasi atau objek penelitian.....	27
5. Metode atau Teknik Analisa.....	27
6. Teknik Pengumpulan data.....	28
7. Teknik Pengolahan Data.....	29
8. Sampel atau kerangka sampling.....	29
9. Metode Analisa Data.....	30
a. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	30
b. Rancangan Uji Hipotesis.....	32
c. Analisis Koefisien Determinasi.....	33

d. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
10. Jenis dan sumber data.....	34
<u>1.7 LOKASI PENELITIAN DAN JADWAL PENELITIAN.....</u>	35
<u>1.8 SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....</u>	35
<u>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</u>	37
<u>2.1 PEMASARAN.....</u>	37
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	37
2.1.2 Definisi manajemen pemasaran.....	38
<u>2.2 KONSEP INTI PEMASARAN.....</u>	39
2.2.1 Pengerian konsep inti pemasaran.....	39
2.2.2 Konsep-konsep inti pemasaran.....	39
<u>2.3 KONSEP PEMASARAN.....</u>	42
2.3.1 Jenis -jenis dan pengertian pemasaran.....	42
2.3.2 Konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.....	44
<u>2.4 BAURAN PEMASARAN.....</u>	45
2.4.1 Pengertian bauran pemasaran.....	45
2.4.2 Variabel-variabel bauran pemasaran jasa.....	45
<u>2.5 PENGERTIAN JASA.....</u>	50
2.5.1 Klasifikasi dan karakteristik jasa pelayanan.....	51
2.5.2 Dimensi kualitas jasa.....	55
2.5.3 Strategi pemasaran jasa.....	55
1. Pengertian.....	55
2. Mengelolah perbedaan jasa.....	56
3. The Service Marketing Triangle (Bisnis jasa)...	58
4. Strategi mengelolah permintaan jasa.....	59
5. Strategi mengelolah penawaran jasa.....	61
<u>2.6 MENGELOLAH KUALITAS PELAYANAN.....</u>	63
2.6.1 Pengertian kualitas.....	63

2.6.2	Manfaat kualitas.....	65
2.6.3	Pengertian pelayanan konsumen.....	67
2.6.4	Diferensiasi pelayanan.....	67
2.6.5	Pengertian kualitas pelayanan.....	68
2.6.6	Persepsi terhadap kualitas pelayanan.....	69
2.6.7	Dimensi kualitas pelayanan.....	70
2.6.8	Kesenangan kualitas pelayanan.....	73
2.7	<u>PERILAKU KONSUMEN</u>	76
2.7.1	Pengertian perilaku konsumen.....	76
2.7.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.....	76
2.7.3	Proses keputusan pembelian.....	79
2.7.4	Peran pembelian.....	80
2.7.5	Struktur keputusan pembelian.....	81
2.7.6	Tahapan-tahapan konsumen dalam melakukan pembelian.....	82
2.8	<u>KEPUASAN KONSUMEN</u>	84
2.8.1	Pengertian kepuasan konsumen.....	84
2.8.2	Pengukuran kepuasan konsumen.....	85
2.8.3	Indikator kepuasan konsumen.....	87
2.8.4	Konsep kepuasan konsumen.....	88
2.8.5	Strategi kepuasan konsumen.....	89
2.8.6	Tipe Kepuasan dan Ketidak puasan Konsumen...	94
2.9	<u>MINAT BELI</u>	95
2.9.1	Pengertian minat beli.....	95
2.9.2	Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli.....	96
BAB III.	<u>OBJEK PENELITIAN</u>	99
3.1	<u>Sejarah dan perkembangan perusahaan</u>	99
3.2	<u>Misi dan tujuan perusahaan</u>	100
3.3	<u>Struktur organisasi perusahaan</u>	100

3.4	<u>Permodalan</u>	110
3.5	<u>Aktivitas Kerja Perusahaan</u>	110
3.6	<u>Tenaga kerja</u>	112
	1. Perencanaan tenaga kerja.....	112
	2. Pemeliharaan tenaga kerja.....	112
	3. Pemberhentian kerja, pensiun, mutasi dan promosi.....	113
3.7	<u>Aktivitas pemasaran perusahaan</u>	114
	1. Produk.....	114
	2. Harga.....	115
	3. Promosi.....	117
	4. Sistem distribusi.....	117
 <u>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>		120
4.1.	<u>Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan</u>	120
	4.1.1. Analisis/ Karakteristik Responden.....	120
	4.1.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan yang Diberikan oleh PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	124
	4.1.3. Analisis minat konsumen untuk membeli mobil di PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	143
4.2.	<u>Pengaruh Kualitas Jasa Penjualan terhadap Minta Untuk Membeli Mobil di PT. Cinta Damai Putra Bahagia oleh konsumen yang datang</u>	160
	4.2.1. Koefisien Determinasi.....	165
	4.2.2. Pengujian Hipotesis.....	166

4.2.3. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	167
<u>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</u>	169
5.1. <u>Kesimpulan</u>	169
5.2. <u>Saran</u>	170

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Variabel.....	21
Tabel 2.1 Tabel hubungan 4P dengan 4C pelanggan menurut Robert Lauterborn.....	48
Tabel 2.2 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan.....	66
Tabel 2.3 Tabel Tahap-tahap AIDA.....	83
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	120
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	121
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	121
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Konsumen.	122
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal Konsumen.....	123
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status pernikahan Konsumen.....	123
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan...	124
Tabel 4.8 Ketepatan waktu dalam pelayanan.....	125
Tabel 4.9 Keahlian wiraniaga dalam memberikan penjelasan atas pertanyaan konsumen.....	126
Tabel 4.10 Tanggapan konsumen atas ketelitian staf penjualan didalam melakukan pengecekan mobil	127
Tabel 4.11 Tanggapan konsumen atas Ketepatan dan kepercayaan dalam penyampaian informasi penjualan oleh staf penjualan	128

Tabel 4.12	Tanggapan konsumen atas kecepatan pelayanan yang dilakukan staf penjualan PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	129
Tabel 4.13	Tanggapan konsumen terhadap inisiatif dan kemauan staf penjual.....	130
Tabel 4.14	Tanggapan dari konsumen atas ketanggapan staf penjual dalam menyelesaikan keluhan konsumen.....	131
Tabel 4.15	Tanggapan konsumen atas inisiatif staf penjualan menjalankan dan memberikan informasi secara jujur, tepat dan akurat.....	132
Tabel 4.16	Tanggapan konsumen atas pengetahuan dan kemampuan staf penjual dalam menjawab pertanyaan konsumen.....	133
Tabel 4.17	Tanggapan konsumen terhadap kesopanan dan keramahan staf penjual di PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	134
Tabel 4.18	Tanggapan Konsumen atas pelayanan yang bertujuan menimbulkan kepercayaan konsumen.....	135
Tabel 4.19	Tanggapan konsumen atas pemberian jaminan perbaikan ulang.....	136
Tabel 4.20	Tanggapan konsumen atas tingkat keluangan waktu staf penjualan.....	137
Tabel 4.21	Tanggapan konsumen atas perhatian staf penjualan terhadap keluhan/ Complain Pelanggan.....	138
Tabel 4.22	Tanggapan konsumen atas pemahaman staf penjualan terhadap kebutuhan konsumen.....	139

Tabel 4.23 Tanggapan konsumen atas usaha staf penjualan untuk memahami konsumen secara individual.....	139
Tabel 4.24 Tanggapan konsumen atas jumlah staf penjualan dalam melayani kegiatan pelayanan penjualan.....	140
Tabel 4.25 Tanggapan konsumen atas kelengkapan peralatan penjualan dan barang penjualan di PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	141
Tabel 4.26 Tanggapan konsumen atas kenyamanan tempat duduk.....	142
Tabel 4.27 Tanggapan konsumen atas letak lokasi PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	143
Tabel 4.28 Perhatian konsumen terhadap fasilitas purna jual.....	144
Tabel 4.29 Perhatian konsumen atas ketepatan waktu dari pelayanan staf penjual.....	145
Tabel 4.30 Perhatian terhadap sikap dan perilaku staf penjualan PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	146
Tabel 4.31 Perhatian konsumen atas pengetahuan dan kemampuan dari staf penjual di PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	147
Tabel 4.32 Tanggapan konsumen atas suasana tempat penjualan PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	148
Tabel 4.33 Ketertarikan konsumen atas penawaran jaminan atas penjualan mobil di PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	148
Tabel 4.34 Ketertarikan konsumen atas letak lokasi PT. Cinta Damai Putra Bahagia yang mudah dijangkau.....	149

Tabel 4.35 Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	150
Tabel 4.36 Ketertarikan konsumen atas sikap wiraniaga dalam melayani kebutuhan konsumen selama proses penjualan.....	151
Tabel 4.37 Ketertarikan konsumen atas kelengkapan peralatan.....	151
Tabel 4.38 Keinginan untuk memperoleh informasi mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	152
Tabel 4.39 Keinginan konsumen untuk membeli mobil di PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	153
Tabel 4.40 Keinginan konsumen untuk mendapatkan pelayanan tepat waktu dan terpercaya.....	153
Tabel 4.41 Keinginan untuk mendapatkan fasilitas-fasilitas pembelian.....	154
Tabel 4.42 Keinginan konsumen untuk mendapatkan jaminan pembelian..	155
Tabel 4.43 Tindakan untuk melakukan pembelian ulang.....	155
Tabel 4.44 Tindakan konsumen untuk memperoleh pelayanan pasca pembelian.....	156
Tabel 4.45 Tindakan konsumen untuk mencari informasi mengenai mobil yang ingin dibeli melalui staf pembelian PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	157
Tabel 4.46 Tindakan konsumen dalam menggunakan fasilitas-fasilitas pelayanan publik di PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	158

Tabel 4.47 Tindakan konsumen untuk mendapatkan pelayanan tepat waktu.....	159
Tabel 4.48 Data Pengamatan dan Rank-Rank Variabel.....	161
Tabel 4.49 Variabel X.....	162
Tabel 4.50. Variabel Y.....	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Pelayanan Proses Penjualan.....	16
Gambar 1.2 Skema Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	41
Gambar 2.2 Berbagai Variabel dalam Bauran Pemasaran.....	48
Gambar 2.3 Segitiga Jasa (The Service Triangle).....	59
Gambar 2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Untuk mencapai Kepuasan konsumen.....	73
Gambar 2.5 Model Kesenjangan Kualitas jasa.....	75
Gambar 2.6 Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen ..	78
Gambar 2.7 Model Pengetahuan Umum yang Dimiliki oleh Konsumen....	82
Gambar 2.8 Konsep Kepuasan Konsumen.....	89
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Cinta Damai Putra Bahagia.....	109