

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AHASS
MPM MOTOR BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

NIZAR MAULANA
NIM: 2412008340



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AHASS
MPM MOTOR BOGOR**

Oleh:

Nama : NIZAR MAULANA
NIM : 2412008340
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 12 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Ir. Muhammad Masyhuri, MBA, PhD

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AHASS
MPM MOTOR BOGOR**

Oleh:

Nama : NIZAR MAULANA
NIM : 2412008340
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 12 Agustus 2024
Waktu : 15.40 – 17.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Sandi Noorzaman, S.Si, MM ()

Anggota : Catik Yustina Mart, SE, MM ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NIZAR MAULANA
NIM : 2412008340
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3201260711020006
Alamat : Kp. Pasir Angin Peuntas RT 001 RW 005 Kel. Pasir Angin,
Kec. Megamendung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS MPM Motor Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 12 Agustus 2024

Materai 10.000

Nizar Maulana

ABSTRAK

NIZAR MAULANA. NIM 2412008340. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS MPM Motor Bogor.

Sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa bengkel motor keberadaannya sangat dibutuhkan oleh pengguna motor Honda untuk melakukan perawatan atau perbaikan kendaraannya. Melihat fungsinya yang memberikan jasa perbaikan ataupun perawatan motor, perusahaan Service motor Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumennya agar konsumen yang pernah menggunakan jasanya merasa puas dan datang kembali untuk menggunakan jasa perusahaan ini. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif kuantitatif, yang dimana dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mengolah data mentah sehingga menjadi hasil akhir yang akan digunakan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan berupa pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, dimana peneliti dalam memilih sampel penelitiannya menggunakan rumus. Adapun sampel tersebut berjumlah 87 sampel.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 88,2% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik sedangkan sisanya 11,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (93,257) > F_{tabel} (2,13)$. Hasil uji T menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,001 dan 0,034 Sedangkan promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,228, 0,533, 0,107, 0,113 dan 0,078.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran, Manajemen.

ABSTRACT

NIZAR MAULANA. NIM 2412008340. *The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction AHASS MPM Motor Bogor.*

As one of the business entities engaged in motorcycle workshop services, its existence is needed by Honda motorcycle users to carry out maintenance or repair of their vehicles. Seeing its function which provides motorcycle repair or maintenance services, the Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) motorcycle service company is required to be able to provide good service for its customers so that consumers who have used its services feel satisfied and come back to use the services of this company. Customer satisfaction can be influenced by several factors. The factors that affect customer satisfaction in this study are product, price, promotion, place, people, process and physical evidence.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence on customer satisfaction. The type of research used in this research is quantitative associative, where in this study the authors aim to describe or explain the effect of the independent variable on the dependent variable by processing raw data so that it becomes the final result to be used in research. The research method used is data collection using a questionnaire method. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The sample selection was carried out using the slovin formula, where the researcher in selecting the research sample used the formula. The sample amounted to 87 samples.

The coefficient of determination test results show that 88.2% of customer satisfaction factors can be influenced by product, price, promotion, place, people, process and physical evidence while the remaining 11.8% is explained by other variables not tested in this study. Meanwhile, the results of the F test show that the variables of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence simultaneously have a significant effect on customer satisfaction variables with the results of the analysis, namely the value of $F_{count} (93.257) > F_{tabel} (2.13)$. The T test results show that product and price have a positive effect on customer satisfaction with a significance value of 0.001 and 0.034 respectively. Meanwhile, promotion, place, people, process and physical evidence have no significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.228, 0.533, 0.107, 0.113 and 0.078 respectively.

Keywords : Marketing Mix, Customer Satisfaction, Marketing, Management.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS MPM Motor Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat masih terdapat fenomena yang terjadi dilapangan, saat ini sistem pelayanan dalam berbagai bidang masih sangat kurang karena seringkali para pelanggan merasa kecewa atas jawaban dari pertanyaan yang mereka lontarkan kepada pihak perusahaan, bahkan tidak sedikit yang tidak mau menjawab pertanyaan tersebut apalagi yang bersifat online. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada AHASS MPM Motor Bogor.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'I, SE selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini.
4. Bapak Ir. Muhammad Masyhuri, MBA, PhD selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjan Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Orang tua yang selalu memberikan do'a dan dukungan.
9. Ucapan terima kasih penulis kepada semua teman-teman satu kantor yang telah mendukung saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Ucapan terima kasih penulis kepada semua sahabat baik saya serta teman-teman satu bimbingan yang telah mendukung saya sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 12 Agustus 2024

Nizar Maulana
Nim: 2412008340

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Perumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Bauran Pemasaran 7P	8
2.1.2. Produk (<i>Product</i>)	9
2.1.3. Harga (<i>Price</i>)	10
2.1.4. Promosi (<i>Promotions</i>).....	11
2.1.5. Orang (<i>People</i>)	14
2.1.6. Tempat (<i>Place</i>)	15
2.1.7. Proses (<i>Process</i>)	17
2.1.8. Tampilan Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	18
2.1.9. Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.10. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20
2.1.11. Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.1.12. Langkah-langkah <i>Survey</i> Kepuasan Pelanggan	22
2.1.13. Cara Mengatasi Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Objek dan Waktu Penelitian.....	30
3.2. Jenis Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1. Metode Kuesioner.....	34
3.4.2. Metode Pustaka.....	34
3.5. Definisi Operasional Variabel	34
3.5.1. <i>Variabel Independent</i>	35
3.5.2. <i>Variabel Dependent</i>	40
3.6. Teknik Analisa Data	41
3.6.1. Statistik Deskriptif.....	41
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3. Uji Hipotesis	44
3.6.4. Uji Persamaan Regresi.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2. Hasil Uji Statistik Deskriptif	48
4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4. Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.1.5. Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda	59
4.2. Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan.....	65
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Rencana Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2. Skala Likert	34
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel Independen	38
Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel Dependen	41
Tabel 4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.2. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.3. Hasil Uji Autokorelasi	52
Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolonieritas	53
Tabel 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Parsial (Uji T)	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Simultant (Uji F).....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Kepuasan Pelanggan Ahass Mpm motor Bogor 2019 - 2024	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.1. Rumus Slovin	32
Gambar 3.2. Persamaan Regresi Berganda	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2. Database pelanggan AHASS Februari 2024	77
Lampiran 3. Distribusi Nilai Ftabel Signifikansi 5%.....	78
Lampiran 4. Plagiarism Checker X - Report.....	79
Lampiran 5. Hasil Pengujian SPSS	80
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	84