

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Permasalahan.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Hipotesis.....	16
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pengertian Manajemen.....	17
2.2. Pengertian Pemasaran .....	19
2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	21
2.4. Pemasaran Jasa.....	22
2.5. Konsep Dasar Kualitas Jasa .....	26
2.6. Konsep Dasar Kepuasan .....	29
2.7. Strategi Bauran Pemasaran .....	34
2.8. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	40
2.9. Loyalitas Konsumen.....	49
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian.....	52
3.2. Rancangan Penelitian .....	52
3.3. Rancangan Pengambilan Sampel .....	52
3.4. Variabel Penelitian .....	53
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	55

3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
3.6.1. Uji Validitas Instrumen.....	58
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	60
3.7. Teknik Analisis Data.....	60
3.7.1. Analisis Kualitatif .....	60
3.7.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	61
3.8. Langkah Pengujian Hipotesis.....	62

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum PT Istana Lampung Raya.....	64
4.1.1. Sejarah Singkat PT Istana Lampung Raya.....	64
4.1.2. Struktur Organisasi PT Istana Lampung Raya.....	65
4.1.3. Kegiatan Pemasaran PT Istana Lampung Raya .....	69
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	72
4.2.1. Uji Validitas .....	72
4.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	75
4.3. Analisis Kualitatif .....	76
4.3.1. Analisis terhadap Bauran Pemasaran.....	76
4.3.2. Analisis Kepuasan Konsumen.....	80
4.3.3. Analisis Loyalitas Konsumen .....	82
4.4. Analisis Kuantitatif .....	84
4.4.1. Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
4.4.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	87

#### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	91
5.2. Saran.....	93

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Target dan Realisasi Penjualan Mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya Tahun 2006 - 2009 .....	5
2. Operasionalisasi Variabel Penelitian Bauran Pemasaran.....	56
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen .....	57
4. Operasionalisasi Variabel Penelitian Loyalitas Konsumen .....	58
5. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian.....	61
6. Pedoman Interpretasi Koefisien Penentu .....	62
7. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran.....	73
8. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	74
9. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen .....	74
10. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	75
11. Analisis Bauran Pemasaran.....	76
12. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
13. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen .....	82
14. Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
15. Uji F Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
16. Indikator Bauran Pemasaran yang Memberikan Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
17. Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	87
18. Uji F Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	88
19. Indikator Kepuasan Konsumen yang Memberikan Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	89

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	10
2. Paradigma Penelitian.....	16
3. Hubungan Antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas .....	27
4. Struktur Organisasi PT. Istana Lampung Raya.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran. 1 Kuisiner Penelitian
- Lampiran. 2 Hasil Jawaban Kuisiner Variabel Bauran Pemasaran
- Lampiran. 3 Hasil Jawaban Kuisiner Variabel Kepuasan Konsumen
- Lampiran. 4 Hasil Jawaban Kuisiner Variabel Loyalitas Konsumen
- Lampiran. 5 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden
- Lampiran. 6 Rata-rata Penilaian terhadap Bauran Pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen
- Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 8 Nilai r Product Moment
- Lampiran 9 Tabel Uji F

## **Motto**

“Carilah ilmu pengetahuan sebanyak - banyaknya untuk  
mendapatkan kebahagiaan dan kesuksesan di dunia  
maupun di akhirat”.

## **Persembahan**

Karya yang sederhana ini kupesembahkan untuk yang  
tercinta dan tersayang Ayahanda M.Cahyo Iman  
Santoso, S.H. dan Ibunda Bowo Dewi Prasetiati, S.H,  
Kedua adikku Putri Ramadhani, S.E.,  
dan Dara Pracatia, A.Md,  
Serta Novalia Citra S.E.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan penulis petunjuk, kemudahan, kesabaran, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI KENDARAAN MOBIL HONDA PADA PT ISTANA LAMPUNG RAYA DI BANDAR LAMPUNG”**. Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata dua (S2) di Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangannya. Karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan kesempatan waktu, saran, kemudahan dalam bimbingan dan dorongan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang juga bersama - sama telah memberikan kesempatan waktu, saran, kemudahan dalam bimbingan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si. selaku ketua program studi Magister Manajemen dan dosen penguji yang banyak memberikan masukan dan pesan moral untuk penulis.
4. Seluruh Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Magister Manajemen atas Ilmu pengetahuan yang diberikan selama ini.



5. Kedua Orangtuaku dan kedua adikku tercinta yang selalu memberikan doa, perhatian, dan dukungan untuk penulis sehingga memudahkan penyelesaian tesis ini.
6. Novalia Citra tercinta yang terus selalu mendukung, memberikan semangat, dan perhatian untuk penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Teman – temanku Febri, Heri Effendi, Andre Johan, Fismayatni, dan seluruh teman - temanku yang lain yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Staff Magister Manajemen Unila mas Adi dan mas Fauzi yang selalu siap membantu proses dari awal masuk kuliah hingga lulusnya penulis.

Terakhir penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar – besarnya atas segala kekeliruan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

Bandar Lampung, Agustus 2010  
Penulis,

Raden Muhammad Akbar

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Kendaraan Mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya di Bandar Lampung” adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiatisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, Saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada Saya, Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

**Bandarlampung, 30 Agustus 2010**  
**Pembuat Pernyataan,**

**Raden Muhammad Akbar**  
**NPM. 0821011040**