

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia industri kendaraan bermotor khususnya roda empat yang cukup pesat perkembangannya di dunia baik di Asia maupun Eropa, yang mana dampaknya juga dirasakan di Indonesia. Banyak merek-merek yang cukup terkenal seperti Honda, Toyota, Isuzu, Ford, Kia, Hyundai, BMW dan banyak lagi merek lain yang ikut meramaikan dunia otomotif di Indonesia dengan meluncurkan produk-produknya. Perusahaan-perusahaan otomotif tersebut berusaha untuk memberikan produk yang terbaik agar mampu bersaing dengan produk yang lainnya, bukan hanya produk yang bersaing tetapi juga pelayanan pasca pembelian atau purna jual.

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan tajam akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan perusahaan-perusahaan, baik itu yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa untuk terus mengoptimalkan kegiatan usahanya sebagai upaya memenangkan persaingan di dalam pasar. Hal ini selain bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan juga sebagai upaya mendapatkan serta meningkatkan pendapatan (keuntungan) bagi perusahaan, yang dapat diperoleh melalui kegiatan penjualan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh hal tersebut di atas, maka perusahaan

harus berupaya menciptakan permintaan terhadap produknya melalui kegiatan pemasaran.

Awal mulanya, banyak perusahaan penyedia jasa yang dalam menjalankan usahanya hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan atas jasa yang perusahaan berikan. Namun pada masa sekarang ini perusahaan lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas ke arah konsumen yang loyal, karena sangat jelas bagi perusahaan bahwa sebenarnya jauh lebih bernilai bila memiliki pelanggan yang loyal di bandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar membutuhkan jasa perbaikan, karena sumber pendapatan perusahaan yang paling bisa di andalkan adalah berasal dari konsumen yang pasti akan membeli produk jasa perusahaan secara terus menerus. Artinya bahwa konsumenlah yang sangat berperan besar dalam menyumbang terhadap pendapatan atau keuntungan, kesuksesan maupun keberlanjutan perusahaan jasa itu sendiri.

Hubungan antara kualitas jasa dan profitabilitas dalam hal ini cukup jelas, karena dengan memiliki pelanggan setia atau loyal, perusahaan mendapat jaminan produk atau jasanya akan terus di beli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah hati walaupun di beri iming-iming atau mendapat godaan menggurikan. Sebab sudah terbentuk suatu hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang akan terus berlangsung.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu organisasi. Bagian pemasaran dapat diibaratkan ujung tombak yang akan langsung mengenai atau berhadapan dengan pengguna sebagai konsumen. Dalam upaya melaksanakan

kegiatan pemasaran, penetapan perencanaan diusahakan sedapat mungkin menarik minat konsumen. Setelah berhasil menarik minat konsumen, perusahaan harus mampu memberikan produk yang maksimal, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing atau kualitas pelayanan yang terbaik. Semua itu dilakukan agar konsumen merasa puas dan akan menjadi pelanggan bagi perusahaan.

Pada hakekatnya tujuan dalam bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan konsumen yang loyal.

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilaksanakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dan dalam kegiatan pemasaran bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dan produsen sampai ke konsumen akhir. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Kepuasan yang diikuti kesetiaan (loyal) pada dasarnya merupakan salah satu faktor paling utama dalam meningkatkan pemasaran serta pendapatan suatu perusahaan penyedia jasa. Di mana situasi persaingan pada saat ini yang sangat ketat dengan banyaknya pemain pasar, dalam kondisi ini kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) menjadi barang langka karena susah didapatkan. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam diri konsumen bukanlah hal yang mudah di bentuk karena penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan, sebab mutu dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan

perusahaan, dimana hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara berusaha memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.

Bukan hanya mutu pelayanan saja tetapi juga di dukung dengan kualitas jasa tersebut, di mana kualitas jasa sangat berbeda dengan kualitas produk atau barang, yang mana kita ketahui kualitas produk dapat distandardisasikan dan juga jelas karena dapat diraba, dilihat dan dirasakan keberadaannya. Namun berbeda dengan jasa karena jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan di mana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

PT. Istana Lampung Raya sebagai salah satu dealer penjualan mobil khususnya penjualan Mobil Merek Honda di Bandar Lampung tentunya juga memiliki kebijaksanaan tersendiri dalam menerapkan bauran pemasarannya dalam rangka mengupayakan kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Selama empat tahun terakhir, penjualan mobil Honda di Provinsi Lampung cenderung berfluktuatif, di mana pada tahun 2009 terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Keadaan ini tentunya berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang telah dibelinya tersebut. Adapun tingkat penjualan PT. Istana Lampung Raya selama empat tahun terakhir cenderung tidak pernah mencapai target yang ditetapkan, kecuali pada tahun 2007. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya Tahun 2006 - 2009

No.	Tahun	Realisasi Penjualan (Unit)	Target (Unit)	Pencapaian (%)
1.	2006	110	129	85,27
2.	2007	140	124	112,90
3.	2008	170	211	80,57
4.	2009	125	133	93,94
Rata-rata Pencapaian				93,17

Sumber : PT. Istana Lampung Raya, 2010

Berdasarkan data di atas tampak bahwa realisasi penjualan mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya hanya mencapai target pada tahun 2007 dengan pencapaian sebesar 112,90%. Pencapaian terendah terjadi pada tahun 2008 yaitu 80,57%, namun jika dilihat dari realisasi jumlah unit penjualan, angka penjualan mencapai puncak tertinggi dalam empat tahun terakhir yaitu sebanyak 170 unit. Salah satu

penyebabnya adalah tingginya minat beli masyarakat terhadap kendaraan mobil khususnya mobil Honda pada tahun tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kemudian menuangkannya dalam bentuk tesis dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Membeli Kendaraan Mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya di Bandar Lampung”**.

1.2. Permasalahan

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya cenderung berfluktuatif dan dalam empat tahun terakhir hanya dapat mencapai target pada tahun 2007 dengan pencapaian sebesar 112,90%. Pencapaian terendah terjadi pada tahun 2008 yaitu 80,57%, namun jika dilihat dari realisasi jumlah unit penjualan, angka penjualan mencapai puncak tertinggi dalam empat tahun terakhir yaitu sebanyak 170 unit.

Berdasarkan uraian latar di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pelaksanaan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam Membeli Kendaraan Mobil Honda di PT. Istana Lampung Raya di Bandar Lampung ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam Membeli Kendaraan Mobil Honda di PT. Istana Lampung Raya di Bandar Lampung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam membeli kendaraan mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi PT. Istana Lampung Raya dalam menerapkan bauran pemasaran dalam upaya memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam membeli kendaraan Honda pada PT. Istana Lampung Raya.
2. Bagi peneliti diharapkan dapat mengembangkan pemahaman dan wawasan mengenai penerapan bauran pemasaran dalam rangka memberikan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber referensi mengenai masalah bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemahaman atas kepuasan pelanggan atau konsumen, sehingga dapat memenuhi *customer expectation*, langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisinya saat ini dibandingkan dengan pesaing serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Kepuasan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan” (Kotler, 2002 : 46). Menurut Kotler dalam Rangkuti (2006 : 23) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Sedangkan menurut Umar (2003 : 65), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelangga mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsekuensi dari kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat krusial bagi setiap kalangan. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko dan reaksi dari konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan. Namun sebenarnya ketidakpuasan pelanggan tersebut dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen. Modifikasi dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa sehingga masalah serupa tidak terulang di masa yang akan datang. Sementara kepuasan

pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaingnya di pasar.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 1998 : 24), diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pengalaman di masa lampau, opini teman dan kerabat, informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks (Tjiptono, 2004 : 150).

Dalam konteks kualitas dan kepuasan, telah tercapai suatu konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (Tjiptono, 2004 : 61) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya

mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Persepsi pelanggan merupakan suatu perasaan yang timbul dan dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan mengkonsumsi atau menikmati produk (barang atau jasa). Seperti halnya harapan, persepsi juga sangat menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena persepsi merupakan penilaian pelanggan terhadap produk yang telah dinikmatinya.

Kualitas penyampaian jasa yang dimulai dari kebutuhan pelanggan akan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004 : 61). Maksudnya bahwa setelah pelanggan mempunyai harapan tersendiri terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi, maka pelanggan akan menilai serta menentukan citra atau kualitas suatu produk. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2004 : 147)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei mengenai kepuasan pelanggan. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini menurut Tjiptono (2004 : 149) dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran kepuasan yang dilakukan secara langsung.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran dari responden untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

Dalam praktik, persoalan pelik yang seringkali dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan.

Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Tjiptono dkk, 2008 : 59). Upaya ini bukanlah trik dalam jangka pendek, namun merupakan strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi dan berkesinambungan.

Salah satu upaya dalam memuaskan pelanggan adalah dengan merumuskan dan menyusun kebijaksanaan yang meliputi 7 P's, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebijaksanaan Produk (*product policy*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2004 : 95).

2. Kebijaksanaan Harga (*price policy*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa), setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

3. Kebijakan Tempat (*place policy*)

Dalam upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah saluran distribusi yang akan dipergunakan.

Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

4. Kebijakan Promosi (*promotion policy*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

5. Kebijakan Personil (*personal policy*)

Kebijakan personil adalah semua orang yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan jasa guna mempengaruhi persepsi para pembeli atau konsumen. Oleh sebab itu dalam rangka mempengaruhi persepsi konsumen, produsen harus berupaya melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menampakkan manfaat dari jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

6. Kebijakan Sarana dan Prasarana (*physical evidence policy*)

Kebijaksanaan ini merupakan kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh konsumen.

7. Kebijaksanaan Proses (*process policy*)

Kebijaksanaan proses merupakan penyediaan prosedur yang benar, mekanisme dan arus kegiatan di mana pelayanan diberikan.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Salah satu strategi tersebut adalah strategi penentuan harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan (Dharmmesta, 1999 : 15).

Freddy Rangkuti (2006: 3) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibeli, loyalitas merupakan seni yang ada dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola.

Menurut Griffin (Buchari Alma, 2007: 274) *customer loyalty* adalah “*defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*” (loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tindakan berulang yang dilakukan oleh seseorang atas keputusan pembelian suatu unit).

Menurut Buchari Alma (2007 : 338), untuk menjaga kepuasan konsumen, maka penting untuk memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Tangible*

Yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapihan kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur dan lain-lain.

2. *Reliability*

Yaitu kemudahan yang dirasakan oleh konsumen selama melakukan proses transaksi di tempat pembelian.

3. *Responsiveness*

Kemampuan pegawai menangani keluhan konsumen, misalnya pemberian layanan purna jual terhadap konsumen.

4. *Assurance*

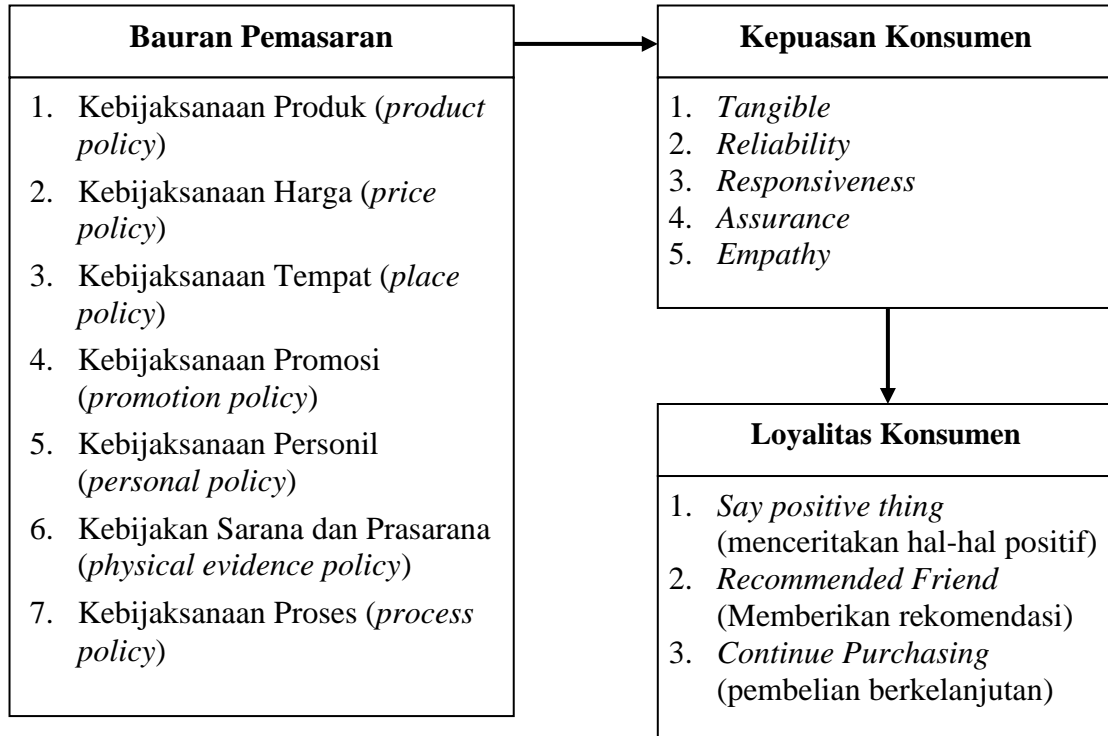
Yaitu perilaku karyawan yang ramah penuh senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan perasaan aman dan nyaman selama berkomunikasi dan bertransaksi di tempat pembelian.

5. *Empathy*

Kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian yang serius terhadap segala kegiatan dan masalah yang dihadapi konsumen tanpa membedakan status sosialnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat Paradigma Penelitian sebagai berikut.

Gambar 2. Paradigma Penelitian



1.6. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penulisan ini bahwa :

1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kendaraan mobil Honda pada PT Istana Lampung Raya di Bandar Lampung.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli kendaraan mobil Honda pada PT Istana Lampung Raya di Bandar Lampung.