PENGARUH ATRIBUT PRODUK, ATRIBUT LAYANAN, DAN ATRIBUT PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT ASTRA INTERNATIONAL TBK DIVISI ASTRA MOTOR DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

© UKDW

Oleh :

RUI MANUEL DOS SANTOS MARTINS

NIM : 11054458

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2010

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, ATRIBUT LAYANAN, DAN ATRIBUT PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT ASTRA INTERNATIONAL TBK DIVISI ASTRA MOTOR DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh :

RUI MANUEL DOS SANTOS MARTINS

NIM : 11054458

Jurusan : Manajemen

© UKDW

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.

© UKDW

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal
12 JAN 2011

Mengesahkan
Dekan,

Gidion Putra Adirinekso SE., M. Si.

Dewan Penguji :

1. Gidion Putra Adirinekso SE., M.Si. .....
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si. .....
3. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M. Min. .....

© UKDW

iv

MOTTO

Tetapi carilah dahulu kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.

(Matius 6:33)

Dan bergembiralah karena Tuhan, maka Ia akan memberikan kepadamu apa yang diinginkan hatimu.

(Mazmur 37:4)

© UKDW

Hargailah Cita-cita & Impianmu, Karena Kedua Hal ini Adalah Anak Jiwamu & jalan menuju Prestasi Puncakmu

(Rui)

HALAMAN PERSEMBAHAN

© UKDW

Kupersembahkan kepada:

Tuhan Yesus

Papa dan Mamaku

Kakak dan adik-adikku tercinta (Mada,Lelo,Delio,Titu,Moza,Denolia)

Demetrio Amaral OMku

Debora Sulistyaningsih

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "pengaruh atribut produk, atribut layanan, atribut penjualan terhadap kepuasan konsumen" ini. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Gidion Putra Adirinekso. SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis belajar di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Mama tercinta yang selalu memberikan dorongan, semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

© UKDW

5. Papa tercinta, terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan.
6. Kakak dan adik-adikku tercinta, Mada, Lelo, Delio, Titu, Moza, Denolia, yang selalu menjadi semangatku.
7. Temen-temen yang telah membantu dan memberikan semangat, Danny, Joe, Vinna, Miguel, Ari, Fiany, Yusta, Adie, dan Rian . *Thank's pren!*
8. Semua Anak-anak ekonomi yang tidak dapat disebutkan satu-satu, *thank u so much!* ☺
9. Om Deo, Titi Santi, , Pai Boot, Titi lay, Tante Mena, Om king, Asuia, Om Manu, InagaiQ, Ama Boot yang telah memberikan bantuan, support serta dukungan doa.
10. Debora Sulistyaningsih yang bersedia meluangkan waktu dan bantuan serta cintanya.
11. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
12. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

© UKDW

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritikan dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Yogyakarta, Desember 2010

Penulis

Rui Manuel Dos Santos Martins

© UKDW

DAFTAR ISI

Halaman Cover i

Halaman Judul ii

Halaman Persetujuan iii

Halaman Pengesahan iv

Halaman Motto v

Halaman Persembahan vi

Kata Pengantar vii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar xv

Daftar Lampiran xvi

Abstraksi xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Perumusan Masalah 5

1.3. Tujuan Penelitian 5

1.4. Manfaat Penelitian 6

1.5. Batasan Penelitian 7

© UKDW

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran.....9

2.2. Konsep Pemasaran.....10

2.3. Definisi dan Klasifikasi Produk.....12

2.4. Pengertian Jasa 14

2.4.1. Karakteristik Jasa ……...…..14

2.4.2. Kualitas Layanan (Jasa) …….…….....15

2.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan 17

2.5. Keputusan Pembelian Konsumen.....18

2.5.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen ……19

2.6. Kepuasan Konsumen.....20

2.6.1. Strategi Memuaskan Konsumen ……...25

2.7. Model Penelitian ……27

2.8. Pengembangan Hipotesis……28

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Data 29

3.1.1. Data Primer 29

3.1.2. Data Sekunder 30

3.2. Populasi dan Penelitian Sampel 30

3.2.1. Populasi 30

3.2.2. Sampel..... 30

3.3. Definisi Variabel dan Pengukurannya 31

© UKDW

3.3.1. Definisi Variabel 31
1. Variabel Independen 31
2. Variabel Dependen 36
3.3.2. Pengukuran Variabel 36
3.4. Model Pengujian Kuesioner 37
3.4.1. Uji Validitas 37
3.4.2. Uji Reliabilitas 38
3.5. Metode Analisis Data 38
3.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda 39
3.5.2. Uji t 40
3.5.3. Uji F 41
3.5.4. Koefisien Determinasi (R^2) 42

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Deskriptif 44
4.2. Analisis prosentase 45
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Gender 45
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia 46
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 48
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan 50

© UKDW

4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas 51

4.3.1. Analisis Validitas 51

4.3.2. Analisis Reliabilitas..... 54

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda 55

4.4.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t Tes)..... 55

4.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F Tes)..... 57

4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2) 58

4.5. Pembahasan..... 59

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 62

5.2. Saran 63

5.2.1. Bagi Perusahaan 63

5.2.2. Bagi Pembaca 64

5.3. Keterbatasan..... 65

Daftar Pustaka.

Lampiran.

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Gender 45

Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia 46

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Pendidikan 48

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Pekerjaan …….. 49

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Pendapatan 50

Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas …… 53

Tabel 4.7 Hasil Analisis Reliabilitas ……..... 54

Tabel 4.8. Hasil Uji t ……..... 56

Tabel 4.9. Hasil Uji F……..... 57

Tabel 4.10. Hasil Koefisien Determinasi ……. 58

Tabel 4.11. Ringkasan Hasil Penelitian ……..... 59

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen……... 19

Gambar 2.2 Model Penelitian……..... 27

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Uji Presentase

Lampiran 5. Uji Hipotesis

Lampiran 6. Tabel

Lampiran 7. Surat Ijin Penelitian

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh atribut produk, atribut layanan, atribut pembelian terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu produk, layanan,dan pembelian dari variabel-variabel tersebut maka dapat diketahui seberapa besar kepuasan konsumen kepada PT Astra International, devisi Astra Motor di Yogyakarta.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis regeresi linear berganda guna membuktikan kebenaran hipotesis. Responden berjumlah 100 orang dengan cara membagikan kusioner kepada pelanggan Astra motor.

Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (produk, layanan, pembelian) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen)

Key Word : Atribut Produk, Atribut Layanan, Atribut Pembelian, dan Kepuasan Konsumen.

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dunia bisnis selalu mengalami perkembangan setiap tahun, dengan keadaan yang selalu berkembang perusahaan harus sekuat tenaga menggunakan sumber daya manusia dengan seefektif mungkin dan seoptimal mungkin Seiring perkembangan zaman, permasalahan selalu datang dan resiko selalu ada di setiap keputusan yang diambil untuk memajukan perusahaan dan menentukan strategi untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang cukup ketat.

Startegi perusahaan ini didukung oleh keadaan krisis yang menuntut perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan begitu perusahaan harus tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan bagaimana cara membuat konsumennya menjadi puas.

PT Astra International Tbk adalah Induk dari perusahaan Grup Astra yang didirikan pada tahun 1957. Didukung oleh tim manajemen Profesional, kini Grup Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia dan selalu menguntamakan masalah kepuasan pelanggang, salah satu bentuk upaya untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen ialah menjamin garasi bagi setiap pembelian kendaraan baru yang dijual selama 3 tahun atau 100.000 km. Guna mengatasi berbagai tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan kemelutan ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, Astra telah memulai

© UKDW

langka pembaruan dengan merumuskan kembali dan mengelompokkan kegiatan usaha menjadi lima devisi.

Adapun kelima devisi tersebut adalah :

1. Astra Motor

   Yaitu divisi yang membawah distribusi, penjualan, suku cadang dan jasa purna jual.

2. Astra Industri

   Yaitu divisi yang membawahi manufaktur kendaraan bermotor, komponen otomotif dan alat-alat berat.

3. Astra Finace

   Yaitu devisi yang membawahi pembiayaan mobil dan sepeda motor, asuransi kerugian, jiwa dan perbankan.

4. Astra Resources

   Yaitu divisi yang membawahi industri yang berbasis perkebunan dan perkayuan.

5. Astra system

   Yaitu divisi yang membawahi peralatan kantor dan teknologi Informasi, serta infrastruktur.

Dengan mengelompokan kegiatan usaha Astra diatas, PT Astra international dapat lebih focus mengutamakan kepuasan konsumen disetiap divisi-divisi yang ada. Jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan

© UKDW

meninggalkan perusahaan dan berpindah pada pesaing perusahaaan. Hal ini dapat menyebabkan kerugian yang besar bagi perusahaan.

Dengan demikian perusahan harus mampu mengetahui atribut-atribut apa saja yang dapat memuaskan atau yang tidak dapat memuaskan konsumen.

Menurut (Dutka,1994), atribut-atribut pembentuk kepuasan antara lain *attributes related to the products, attributes related to the service*, dan *attributes related to the purchase.* Penggunakan atribut-atribut tersebut dikarenakan atribut-atribut tersebut dapat memuat bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan ditinjau dari pihak pelanggan.

Attributes related to the products, yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh badan usaha. Atribut yang berkaitan dengan produk tersebut meliputi *value-price relationships*, *product quality, product benefit,* p*roduct feature, product design, product reliability and consistency,* dan *range of product or service.*

Attributes related to the service, yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh badan usaha. Atribut yang berkaitan dengan layanan meliputi g*uarantee or warranty, delivery, complaint handling*, dan *resolution of problem.*

Attributes related to the purchase, yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian. Atribut yang berkaitan dengan pembelian meliputi *courtesy, communication, , ease or convenience acqusition, company reputation,* dan *company competence*.

© UKDW

Dengan memberikan kepuasan pada konsumen, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kuantitas dan frekuensi kedatangan konsumennya. Dengan meningkatnya frekuensi kedatangan konsumen, meningkat pula penjualan perusahaan yang berarti juga peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

Pada awalnya sepeda motor yang masuk ke Indonesia adalah dalam kondisi jadi *(Buil Up)*. Melihat pasar yang cukup potesial di Indonesia, Honda motor *Company* yang berkedudukan di Jepang menacari mitra yang ideal untuk dapat ditunjukan sebagai agen yang dapat memasarkan. Melalui Proses yang cukup lama akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra International Inc dengan Honda Motor *Campany* Jepang dimana PT. Astra International Inc kemudian mendirikan Honda Division pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor Merk Honda di Indonesia jadi Untuk perusahaan sebesar PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk divisi Astra Motor bergerak di bidang otomotif khususnya sepeda motor Honda, kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan .Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk, atribut layanan, dan atribut pembelian terhadap kepuasan konsumen PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk divisi Astra Motor. Untuk itu peneliti mengambil judul**"Pengaruh Atribut Produk, Atribut layanan, dan Atribut Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Divisi Astra Motor di Yogyakarta."**

© UKDW

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Divisi Astra Motor di Yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh Atribut layanan terhadap Kepuasan Konsumen PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Divisi Astra Motor di Yogyakarta.
3. Bagaimana pengaruh Atribut Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Divisi Astra Motor di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penilitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Divisi Astra Motor di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh Atribut layanan terhadap Kepuasan Konsumen PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Divisi Astra Motor di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh Atribut Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Divisi Astra Motor di Yogyakarta.

© UKDW

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian ini berguna sebagai masukan yang bermanfaat bagi perkembangan di PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Divisi Astra Motor, selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memenuhi harapan-harapan konsumen, baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

   Untuk melatih agar penulis mampu berpikir ilmiah dengan mengelola data yang diperoleh dalam bentuk tulisan dan sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

   Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi suatu sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya dan memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi para pembaca yang berkepentingan dengan skripsi ini serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

© UKDW

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan lebih spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut:

1. Obyek penelitian yang digunakan adalah PT ASTRA INTERNASIONAL divisi Astra Motor di Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen PT ASTRA INTERNASIONAL divisi Astra Motor di Yogyakarta.
3. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
    a. Atribut Produk

        yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh badan usaha. Atribut yang berkaitan dengan produk tersebut meliputi *value-price relationships*, *product quality,product benefit,* p*roduct feature, product design, product reliability and consistency,* dan *range a product or service.*

    b. Atribut Layanan

        yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh badan usaha. Atribut yang berkaitan dengan layanan meliputi g*uarantee, delivery,* dan *complaint handling*, dan *resolution of problem.*

© UKDW

c. Atribut Pembelian

yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian. Atribut yang berkaitan dengan pembelian meliputi *communication, courtesy, ease or convenience acqusition, company reputation,* dan *company competence*.

d. Kepuasan Konsumen

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk, atribut layanan, atribut pembelian terhadap kepuasan konsumen di PT Astra International, Devisi Astra Motor di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, atribut produk, atribut layanan, dan atribut pembelian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (uji F). Untuk variable atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *"ada pengaruh antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen PT Astra International, Devisi Astra Motor di Yogyakarta"* terbukti.
3. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *"ada pengaruh antara atribut layanan terhadap kepuasan konsumen PT Astra International, Devisi Astra Motor di Yogyakarta"* tidak terbukti.
4. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *"ada pengaruh antara atribut pembelian terhadap kepuasan konsumen PT Astra International, Devisi Astra Motor di Yogyakarta"* terbukti.

© UKDW

5. Dari karakteristik responden atau profil responden, maka berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden yang paling dominan adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, berusia maksimal 20 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 46%, berpendidikan maksimal SLTA sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, bekerja sebagai pelajar dan mahasiswa sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, dan berpendapatan maksimal Rp.1.000.000,- per bulan sebanyak 40 orang atau sebesar 40%.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

Pihak manajemen PT Astra International, Devisi Astra Motor harus terus mempertahankan kualitas atribut produk dan kualitas atribut pembelian karena secara parsial terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena pelanggan menilai produk yang ditawarkan oleh pihak PT Astra International, Devisi Astra Motor memiliki kualitas yang sebanding dengan harga. Serta produk dari PT Astra International, Devisi Astra Motor memiliki ciri khas tersendiri, dan produk yang ditawarkan oleh PT Astra International, Devisi Astra Motor memiliki jenis produk yang bervariasi. Kalau dilihat dari segi atribut pembelian PT Astra International, Devisi Astra Motor juga harus mempertahankan kualitas sumber daya manusia karena sumber daya manusia yang ada sangat berperan dalam proses pembelian. Hal ini bisa dilihat dari kesopanana, keramahan, dan perhatian yang diberikan pada konsumen sehingga

© UKDW

konsumen akan menggangap diri mereka dihargai. Karyawan PT Astra International, Devisi Astra Motor juga sangat aktif memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Untuk Atribut layanan pihak manajemen PT Astra International, Devisi Astra Motor harus memperbaikinya, karena dimata konsumen pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Astra International, Devisi Astra Motor belum bisa membuat konsumen merasa puas, salah satunya ada pada layanan pengiriman barang yang kurang tepat waktu dan dari pelayanan itu konsumen akan merasa kurang puas, dan ada beberapa keluhan masalah yang disampaikan oleh konsumen kepada karyawan berkaitan dengan produk yang mereka beli, dan keluhan konsumen tidak ditindak lanjuti oleh karyawan, sehingga konsumen merasa tidak puas dan kecewa pada kinerja yang dilakukan oleh karyawan PT Astra International, Devisi Astra Motor.

© UKDW

5.2.2. Bagi Pembaca

Penelitian tentang atribut produk, atribut layanan, atribut pembelian dan kepuasan konsumen memang banyak dilakukan, tetapi harapan konsumen akan kualitas serta kepuasan tentang suatu produk atau jasa cenderung semakin tinggi.

Hal ini disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan produk dan jasa semakin baik. Untuk itu, jika ingin melakukan penelitian kembali tentang kepuasan konsumen, perlu merubah standar penelitian kualitas yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya memasukan variabel lokasi,

variabel promosi, dan variabel-variabel lain yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Metoda pengumpulan data dengan cara wawancara dengan responden perlu dilakukan supaya data yang diperoleh lebih menyakinkan.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Data penelitian hanya didasarkan pada hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat dimungkinkan. Disamping itu, penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel saja yaitu atribut produk, atribut layanan, atribut penjualan.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S., 1986, Seri Pengukuran Psikologi : Reliabilitas dan Validitas, Liberty, Yogyakarta.

Dutka., 1994, AMA Handbook for Customer Satisfaction : A complate Guide to Research, Planning and Implementation, International Edition, NTC Business Books, Illinois, New York.

Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang

Kotler, Philip (2000), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler. Philip, 1992, Dasar-dasar Pemasaran, (Diterjemahkan AlexanderSindoro), Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, P., 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Edisi Indonesia), Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran edisi milenium, Prenhallindo, Jakarta

Malhotra, N.K. 2005, Marketing Research an Applied Orientation, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey .

M.Manullang, 2002, Pengantar Bisnis, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Sugiyono., 1993, Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeto, Bandung.

Sugiyono, 2003, pedoman penelitian bahasa lisan, PT gramedia pustaka, jakarta.

© UKDW

Sugiarto., & Harjono., 2000, Peramalan Bisnis, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.

Tjiptono, F., 2000. Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Anastasia, D., 1996, Total Quality Management, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D., 2008, Pemasaran Strategik , Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein., 2000, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

© UKDW