

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ
PADA PT. HONDA MAJU MOBILINDO TANJUNG API API
PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Adis Levita

Nim : 212015170

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ
PADA PT. HONDA MAJU MOBILINDO TANJUNG API API
PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Adis Levita

Nim : 212015170

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul: Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen
Dalam Pembelian Mobil Honda Jazz Pada PT. Honda Maju
Mobilindo Tanjung Api Api Palembang.**

Nama : Adis Levita
Nim : 212015170
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal.

Pembimbing I,

DR. Diah Isnaini A.S.E., M.M.

NIDN/NBM : 0207046301/652.72

Pembimbing II,

Zawawi Nasution S.E., M.Si

NIDN/NBM : 0222045801/859,2

Mengetahui,

Dekan



U.B. Ketua Program Studi Manajemen

H.H. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN: 0216057001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adis Levita
Nim : 212015170
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Jazz Pada PT. Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2019


Adis Levita

ABSTRAK

Adis Levita /21 2015 170 / 2019 / Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Jazz Pada PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang/Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda Jazz pada PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang . Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda jazz pada PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, dengan teknik sampling *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan kualitatif dan kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yaitu $Y = (-1,304) + 0,410 X_1 + 0,352 X_2$, Untuk uji F yaitu $F_{hitung} (125,585) > F_{tabel} (3,07)$ artinya ada pengaruh signifikan kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda jazz pada PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang. Uji t kepuasan (X_1) diperoleh $t_{hitung} (4,485) > t_{tabel} (1,658)$ artinya ada pengaruh signifikan kepuasan secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda jazz pada PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang. Uji t variabel kepercayaan (X_2) diperoleh $t_{hitung} (5,037) > t_{tabel} (1,658)$ artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci :Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Adis Levita / 21 2015 170/ 2019 / The Influence of Satisfaction and Trust on Consumer Loyalty in the Purchase of Honda Jazz Cars at PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang / Marketing Management

The formulation of the problem in this study was whether or not there was an influence of Satisfaction and Trust on Consumer Loyalty in the Purchase of Honda Jazz Cars at PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang. The objective of this study was to find out the influence of Satisfaction and Trust on Consumer Loyalty in the Purchase of Honda Jazz Cars at PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang. This study was associative research. The sample in this study was 96 people that were collected with a purposive sampling technique. The data used in this study was primary data. The methods of collecting data in this study were by using questionnaires. The data analysis technique used in this study were qualitative and quantitative, with multiple linear regression analysis techniques. The result of multiple linear regression in this study showed that $Y = (-1.304) + 0.410 X_1 + 0.352 X_2$. F test showed that $F_{obtained} (125.585) > F_{table} (3.07)$ means that there was significant influence on of satisfaction and trust on consumer loyalty in the purchase of honda jazz cars at PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang. Ttest on satisfaction (X_1) found that $t_{obtained} (4.485) > t_{table} (1.658)$ means that there was a significant influence of partial satisfaction on consumer loyalty in the purchase of Honda Jazz cars at PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang. the t test of the trust variabel (X_2) found that $t_{obtained}$ was $(5.037) > t_{table} (1.658)$ which means that trust partially gave a significant influence on consumer loyalty.

Keywords: consumer loyalty, satisfaction, trust and loyalty.

PENGESAHAN

NO. 330 / Abstract / LB / LMP / IV / 2019

Ditanda ditunjukkan oleh

Leahaps Binas

Universitas Muhammadiyah Palembang

f.



PRAKATA

Assalamu'alaikum.wr.wb

Allhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian- penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yaitu kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda pada PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang. Terdapat 11 indikator dengan 96 sampel. Pada teknik analisis penulis menggunakan teknik regresi liner berganda dengan bantuan program SPSS versi. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ayahanda Untung Suprpto dan Ibunda Susi Yati tersayang. Mereka adalah orang tua yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

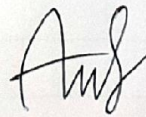
1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, S.E.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si, Ibu Dr. Diah Isnaini A, S.E, M.M dan Bapak Zawawi Nasution, S.E, M.Si selaku Ketua dan wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Amidi, S.E, M.Si dan Ibu Juairiah, S.E, M.Si selaku penelaah yang terus membantu penulisan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Palembang.
6. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan dalam skripsi
7. Teman seperjuangan terkhusus Listiawati, Aidil wahyudin, Rani Rahmatika, Arlentias, M.Rizky Rinaldi, Apri Biman Santoso, Demai Deva Kopaba, Arif faisal, Wardana, Bagus Dwi Perdana, Muhammad Syafei, serta teman-teman KKN posko 108 Universitas Muhammadiyah Palembang yang selalu mensupport dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Palembang, Mei 2019



(Adis Levita)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Judul	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persembahan dan Moto.....	iii
Halaman Prakata	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
Abstrac	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Sebelumnya	24

C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis.....	27

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	29
C. Operasionalisasi Variabel.....	30
D. Populasi Dan Sampling	30
E. Data Yang Diperlukan	32
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	34

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	66
B. Saran	67

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan sumber tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi pesaing.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan kegiatan konsumen sejak sebelum melakukan pembelian, ketika, dan setelah melakukan pembelian. Pemasar sangat berkepentingan mengetahui perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pemahaman pemasar terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan mengarahkan pemasar lebih tepat memahami keinginan

konsumen sehingga dapat lebih menyesuaikan tawarannya kepada konsumen.

Pada dasarnya hasil akhir dari pemahaman pemasar terhadap perilaku konsumen tersebut adalah membuat pelanggan menjadi loyal. Loyalitas penting bagi perusahaan dan memberikan banyak keuntungan. *Pertama*, pelanggan-pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang sehingga menjamin keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan yang dapat diandalkan oleh perusahaan menjamin perusahaan dapat mempertahankan kelangsungannya. *Kedua*, pelanggan yang loyal akan lebih tahan terhadap persaingan. Pelanggan-pelanggan ini akan tetap melakukan pembelian meskipun pesaing membujuknya beralih pemasok. *Ketiga*, pelanggan yang loyal adalah publikasi ampuh bagi perusahaan. Pelanggan-pelanggan tersebut akan menceritakan banyak hal positif terhadap produk perusahaan tanpa dibayar. Akibatnya perusahaan lebih efektif melakukan kegiatan pemasaran.

Diantara faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor eksternal individu yang sengaja dimunculkan perusahaan untuk mendorong daya tarik guna melakukan pembelian produknya. Penggunaan pangsa pasar sangat bergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan setiap bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada dan bagaimana mengenal lingkungan pasar. Tingkat kebutuhan keinginan konsumen dapat berbeda-beda satu dengan yang lainnya, yang

menyebabkan pemilihan pada satu merek produk tertentu perlu mempertimbangkan banyak hal secara berbeda.

Industri otomotif berkembang pesat di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif tersebut adalah Honda. Honda juga merupakan salah satu produsen yang terbilang cukup lama eksis di Indonesia. Hadir dengan berbagai produk-produk mobil hatchback yang laris di Indonesia seperti Honda Jazz dan Honda Brio membuat Honda menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memilih kendaraan mereka. Honda memiliki beberapa pabrik di daerah Karawang dengan kapasitas produksi mencapai 200.000 unit per tahun. Sebagian besar produk mobilnya seperti Mobilio, HR-V, Brio, dan Freed sudah dapat diproduksi di Indonesia. PT Honda ProspectMotor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Mobil Honda di Indonesia [Mobil Honda di Indonesia](#). Sebagai agen tunggal, PT Honda Prospect Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Honda di Indonesia.

Diantara produk Honda adalah mobil Honda Jazz. Konsumen melakukan pembelian mobil Honda yang sudah biasa tetap mengedepankan kualitasnya dengan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Honda Jazz merupakan salah satu Top Brand sebagaimana data berikut :

Tabel I.1
Top Brand Index 2018 fase 1 kategori Otomotif

NO	MEREK	TBI	TOP
1.	Honda Jazz	20.4%	TOP
2.	Toyota Yaris	10.5%	TOP
3.	Daihatsu Ayla	10.4%	TOP
4.	Honda Brio	10.0%	
5.	Toyota Agya	9.6%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

Tabel I.1 memperlihatkan bahwa pada Top Brand Index kategori otomotif diatas, Mobil Honda jazz memiliki TBI 20,4%. Skor ini merupakan skor tertinggi yang dapat diartikan bahwa Honda Jazz merupakan merek yang disukai. Secara umum merek yang disukai cenderung membangun loyalitas konsumen, produk Mobil Honda kategori otomotif merupakan pilihan utama masyarakat indonesia. Pesaing yang terjadi sekarang memaksa Honda Jazz untuk semakin meningkatkan tingkat kualitas agar dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu Honda Jazz di paksa memiliki kualitas produk yang baik sehingga menimbulkan kepuasan konsumen rasa puas dari konsumen inilah yang diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan Honda. Sehingga konsumen akan kembali untuk membeli lagi.

Situasi persaingan dapat berubah dengan cepat, untuk itu dibutuhkan strategi yang tidak hanya dapat menghadapi persaingan sekarang, tetapi juga mengantisipasi persaingan dimasa yang akan datang. Setiap perusahaan harus selalu siap bahkan bertekad memenangkan persaingan. Untuk itu

harus selalu dicermati respon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan meskipun pelanggan dinilai telah loyal.

Hasil riset awal tentang penilaian responden mobil Honda Jazz ditampilkan dalam Tabel berikut :

Tabel I.2

Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Jazz

No	Indikator	Jumlah (orang)
1	Irit bahan bakar	6
2	Kenyamanan	5
3	Harga yang tetap andal	5
4	Tampil trendy	4
5	Mudah didapat	4
6	Promosi sangat menarik	6
Jumlah		30

Sumber :wawancara Pra-riset,2018

Berdasarkan tabel di atas, dihubungkan dengan kepuasan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Irit bahan bakar : Mobil honda jazz masukikut menunjukan ke dalam kategori mobil yang hemat bahan bakar (BBM). Mobil honda jaz selain memiliki nama sebagai mobil yang memiliki tenaga, tetapi juga bisa dibilang hemat BBM, Honda jazz akan mampu memberikan konsumsi hemat BBM sebanyak satu liter untuk menempuh jarak

19km/liter nya tetapi dengan kondisi jalan yang bebas tanpa ada hambatan seperti mavet di perkotaan.

2. Kenyamanan : Honda jazz mampu memberikan kenyamanan berkendara penuh sensasi. Kenyamanan tempat duduk mampu menjadi perhatian khusus untuk mencari seberapa jauh kenyamanan didalam sebuah mobil hatchback yang kini banyak digandrungi para kaum anak muda.
3. Harga yang tetap handal : sejalan dengan apa yang masyarakat indonesia banyak inginkan bahwa sebuah mobil harus murah, tenaga besar, resing looks. Honda jazz berusaha memenuhi tiga aspek tersebut dengan cukup baik terlihat dari harga yang tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. harga honda jazz terbaru sekitar Rp.250 jutaan dan harga ini masih belum ada perubahan sejak bulan september lalu. Berikut adalah rincian harganya :

Tabel I.3

Harga Mobil Honda Jazz

Tipe/varian honda jazz	Harga
Honda Jazz S MT	Rp.237.500.000
Honda Jazz S CVT	Rp.247.500.000
Honda Jazz RS MT	Rp.267.500.000
Honda Jazz RS CVT	Rp.277.500.000

4. Tampil trendy : Tampilan mobil ini memiliki tampilan yang stylish, elegan dan sporty dengan kemasan desain body yang hampir sempurna yang tidak ditemukan pada varian sebelumnya. Fitur multimedia dan keselamatan yang lengkap juga salah satu All New Honda Jazz yang ditawarkan dengan pengguna, selain itu juga untuk memberikan rasa berkendara dengan nyaman dan menyenangkan pabrikan honda juga telah menyematkan fitur hiburan yang lengkap dan modern. Kemudian untuk menyimpan barang bawaan dengan jumlah yang banyak, All New Honda Jazz menawarkan ruang bagasi yang cukup luas untuk sebuah mobil hatchback. Jadi untuk yang sering membawa barang dengan jumlah yang banyak tidak perlu khawatir tidak tertampung di dalam bagasi. Dan adanya cruise control memberikan kemudahan kepada pengemudi untuk mengemudi mobil ini. Dan kelebihan All New Honda Jazz yang terakhir yang tidak ditemukan pada varian sebelumnya yakni penggunaan lampu led yang siap memberikan pencahayaan yang terang.
5. Mudah didapat : honda merupakan salah satu merek mobil dengan jaringan terluas di indonesia, hingga saat ini secara total honda telah memiliki 164 dealer 3S di seluruh indonesia. Jumlah ini tentu bukanlah muncul secara mendadak. Ekspansi yang dilakukan oleh PT Honda Prospect Motor selaku produsen dan distribusi sekaligus Agen Pemegang Merek (APM) Honda di indonesia membuatnya menjasi

salah satu merek terkuat dan selalu berada di peringkat 3 besar penjualan mobil nasional.

6. Promosi : promosi yang dilakukan dalam penjualan mobil honda jazz cukup beragam baik lewat media sosial, iklan diprogram pada acara televisi, surat kabar dan majalah, dan para sales promotion juga sering membagikan brosur mobil Honda Jazz di tempat keramaian misalnya pasar tradisional dan mall.
7. Kepercayaan : selain variabel di atas berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa konsumen, diperoleh informasi bahwa banyak konsumen yang percaya dengan merek honda, kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa yakin bahwa beberapa atribut yang dimiliki honda adalah baik.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dikemukakan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Jazz Pada PT.Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Api Palembang.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas bahwa masalah pokok dari penelitian ini adalah :

1. Adakah kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda jazz pada pt.honda maju mobilindo tanjung api api palembang ?

2. Adakah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda jazz pada pt.honda maju mobilindo tanjung api api palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda jazz pada pt.honda maju mobilindo tanjung api api palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara partial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil honda jazz pada pt.honda maju mobilindo tanjung api api palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Kegunaan penelitian ini terhadap penulis yaitu agar dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bagi Almamater.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan dan sarana referensi dalam belajar para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Daftar Pustaka

- Ayu Haris Permatasari Putri, dkk. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2013. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil honda jazz.
- Buchari Alma. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : CV Alfabeta.
- Danang Sunyoto, SH., SE., MM.2013.*Dasar- dasar Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta: Buku Seru.
- Griffin, 2015 “*Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*”, Mc Graw Hill, Kentucky.
- Garvin, dalam Lovelock, 1994, Papper dan Rowland, 1995.
- Kotler, dan Keller, 2005.” *Manajemen Pemasaran* , edisi 13”. Jakarta : Erlangga.
- M.Iqbal Hasan, 2012, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (staistik inferensif)*. Edisi kedua. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mowen, Jhon C. dan Michael S.Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Moch Lutfi Salis Af Hami, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Vol.39. No. 1, Oktober 2016.
- Oliver dies, Richard L. 2015. “*Statisfaction a Behavior Perspective on The Customer*”, Mc Graw Hill, New York.
- Ratih Hurriyah, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono, 2014. Metode Pendidikan (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*). Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-17). Bandung : Alfabeta.

Sawarman, 2004. Dalam buku Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian /Etta Mamang Sangadji & Sopiah. Edisi 1, Yogyakarta : ANDI.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai himpunan Jurnal Penelitian.

Siregar , Sopiyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpretama Mandiri.

Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

Vanessa, Gaffar, 2007. “*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*”. Bandung : Alfabeta.