



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TOYOTA PADA AUTO 2000 CILANDAK

Dudi Duta Akbar

Dosen Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)

Abstract

In this study focused on the pricing and product quality variables applied in the sales division at Auto Cilandak 2000, whether this affects customer satisfaction. The study, entitled The Effect of Product Quality and Price on Toyota in Cilandak Auto 2000, assessed the importance of product quality and price on customer satisfaction. By using data collection tools through the questionnaire method. By using multiple regression test. The results show that 1. There is a positive difference between the dominant product quality variables in the indicator features, namely the exterior completeness of the vehicle that works well against the variable. Acceptable so that the better/higher. Product Quality hence Customer Satisfaction also increases. 2. There is a positive influence between the dominant price variable on the product mix pricing indicator, namely regarding pricing for trade purchases (added exchange) to the dominant satisfaction variable regarding the number of services available, namely the discovery of a good showroom. 3. The dominant product quality is in the exterior completeness of the vehicle and the dominant price is in the pricing for purchases in trade, together increasing positively towards customer satisfaction, namely the speed of guaranteeing and arranging a good showroom. Perfecting all of the proven product quality variables (X1) and Price (X2) has a positive effect on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Multiple Regression, SPSS.*

Abstrak

Dalam penelitian ini di fokuskan mengenai variable-variabel penetapan harga dan kualitas produk yang diterapkan dalam divisi penjualan di Auto 2000 Cilandak, apakah hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Toyota pada Auto 2000 Cilandak, meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan alat pengumpulan data melalui metode kuesioner. Dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1. terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk yang dominan terdapat pada indikator *feature* yaitu kelengkapan ekterior kendaraan yang berfungsi baik terhadap variabel Kepuasan pelanggan yang terdapat pada kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa bila semakin baik/tinggi Kualitas Produk maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat. 2. Terdapat pengaruh positif antara variabel harga dominan terdapat pada indikator penetapan harga bauran produk, yaitu mengenai penetapan harga untuk pembelian *trade in* (tukar tambah) terhadap variabel kepuasan yang dominan terdapat pada jumlah

pelayanan yang tersedia, yaitu penampilan ruang showroom yang baik. 3. Kualitas Produk yang dominan terdapat pada kelengkapan ekterior kendaraan dan Harga yang dominan terdapat pada penetapan harga untuk pembelian trade in, secara bersama-sama berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu kecepatan penanganan keluhan dan penampilan ruang showroom yang baik. Menyimpulkan secara keseluruhan bahwa variabel kualitas produk yang terbukti (X1) dan Harga (X2) memiliki efek positif pada Kepuasan Pelanggan (Y).

Katakunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, regresi berganda, SPSS.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar otomotif dewasa ini semakin berkembang seiring dengan kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat, berbagai gejala dialami oleh industri otomotif dari skala dunia maupun untuk skala nasional.

Penjualan mobil akan mendapatkan momentum di seluruh dunia pada tahun-tahun kedepannya. Hal ini dikarenakan akses kredit yang lebih baik.

Dewasa ini persaingan dalam bidang usaha penjualan otomotif menjadi sangat ketat. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya seperti penyerahan produk yang lebih cepat, kualitas serta mutu produk yang lebih terjamin, suku cadang yang murah, discount dan promosi yang menarik, serta bengkel yang lengkap dan mudah dijangkau.

II. KAJIAN TEORI

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dimana kegiatan penawaran produk barang atau jasa kepada konsumen adalah sebuah tindakan pemasaran, dimana pengertian pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Tjiptono, 2006).

Dari pengertian tersebut diatas, dapat dilihat bahwa semua kegiatan pemasaran adalah bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena kepuasan merupakan parameter utama keberhasilan perusahaan. Sehingga konsumen akan terus loyal menggunakan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Mem-

bangun kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah hal yang vital bagi perusahaan. Jika konsumen sudah merasa terpuaskan segala kebutuhan yang diinginkannya. Maka akan sulit mengubah citra yang tertanam di benak konsumen untuk berpindah ke produk lain. Maka setiap pelanggan semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen sarannya. Untuk dapat memahami kebutuhan konsumen adalah tujuan dari manajemen pemasaran. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen adalah tujuan dari manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari penjualan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2005).

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dimaksudkan dengan populasi adalah Pelanggan atau pembeli kendaraan di Auto 2000 Cilandak yang baru pertama kali beli dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Sedangkan yang disebut dengan sampel penelitian adalah sejumlah pelanggan yang mewakili dari populasi yang ingin diteliti yaitu berjumlah

100 pelanggan, sehingga dapat menggambarkan sifat dan kondisi tersebut maka digunakan metode deskriptif kualitatif, pada penelitian ini setelah mendapatkan jumlah kuesioner yang sudah diisi lalu data-data kuesioner yang diambil adalah data secara acak sebanyak jumlah sampel yang sudah ditentukan dan baru dimasukkan untuk diolah.

1. Metode Pengambilan Sampel.

Data dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner/angket kepada para Pelanggan auto 2000 Cilandak dengan metode pengambilan sampelnya dengan *purposive sampling*, yaitu suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa, di mana suatu elemen individu didasarkan pada pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Dari orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu (target yang spesifik) tersebut informasi relevan yang diperlukan untuk diperoleh dapat diperoleh dengan pasti (Sekaran, 2000). Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel terhadap 100 responden dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga.

Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian. Umar (2005), menyatakan bahwa ukuran minimum sample yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan yaitu eksplanatif korelasional minimal 30 subjek, atau dengan sample besar sebanyak 10%. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 jumlah ini didapatkan berdasarkan pada rumus penentuan sampel dari populasi tertentu *Slovin*. Rumus tersebut adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

N = ukuran populasi

Ket :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan, persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel populasi).

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0.01)} \quad n = \frac{1000}{10.1} \quad n = 99.9$$

Dengan demikian penulis mengambil sample sebanyak 100 Orang pelanggan yang dianggap sudah memenuhi syarat dari sample minimal yaitu 10% populasi yang dipersyaratkan dan sudah melebihi dari penentuan ukuran sample

yang dipersyaratkan yaitu 10%. Sedangkan teknik sampling adalah suatu cara menentukan anggota – anggota sample yang akan menjadi nasabah dalam pengumpulan laporan. Sugiyono (2000). Di dalam menentukan sampelnya, peneliti akan mengambil 10% dari jumlah populasi.

2. Teknik Pengumpulan Data.

Secara umum Tehnik pengumpulan data yang umum dan sering dipergunakan adalah dengan penyebaran kuesioner melalui media surat baik cetak maupun email, melalui media facsimile maupun dengan metode observasi langsung. Pada penelitian ini, tehnik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui bantuan para wiraniaga yang ada di Auto 2000 Cilandak untuk disampaikan kepada customer yang dilayani sebagai sample. Penyebaran kuesioner melalui para wiraniaga diharapkan dapat lebih efektif dengan pengambilan data yang lebih singkat dibandingkan pengambilan secara langsung peneliti juga menekankan kepada customer melalui para wiraniaga agar mengisi kuesioner secara benar sehingga data yang diperoleh akurat.

3. Identifikasi Variabel Penelitian.

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka terdapat 2

jenis variabel utama dalam penelitian ini yaitu, variabel penyebab (eksogen) dan variabel akibat (endogen). Variabel penyebab adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya variabel dalam penelitian ini adalah penetapan harga dan promosi. Sedangkan variabel akibat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan dapat dikatakan bahwa variabel ini adalah hasil dari variabel penyebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel akibat adalah kepuasan pelanggan.

4. Model hubungan Variabel Penelitian.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menetapkan beberapa variabel yang diteliti, variabel yang digunakan adalah :

- i. variabel eksogen: penetapan harga dan promosi.
 - ii. variabel endogen: kepuasan pelanggan.
- #### 4. Variabel Operasional dan Pengukuran.

Variabel operasional adalah penjelasan teoritis mengenai variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan menganalisa nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka dapat dijelaskan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga bisa dilihat seberapa besar hubungan antara ketiga variabel tersebut.

IV. HASIL PENELITIAN

Merujuk pada hasil analisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Pada Auto 2000 Cilandak, maka selanjutnya perlu dibahas eksistensi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan tercermin pada besarnya nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dari perhitungan korelasi antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,630.

Tabel 1 Nilai Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R Square) Dari Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.390	3.110

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Koefisien determinasi atau Rsquare sebesar 0,396. Adalah pengkuadratan dari koefisien

korelasi. Hal ini menunjukkan 39,6% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ditentukan oleh faktor variabel Kualitas Produk (X_1) sedangkan sisanya 60,4% ditentukan faktor-faktor lain. Dari perhitungan SPSS 13.0, t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 8,020 dengan df 98 pada $\frac{1}{2} \alpha$ (0,05) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian t_{hitung} 8,020 > t_{tabel} 1,98., sehingga jelas **Ho ditolak dan Ha diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dengan bantuan pengolahan data berdasarkan perhitungan SPSS 13.0 tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 64,325. sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 1 dan penyebut 98. pada α (0,05) sebesar 3,94. Dengan demikian F_{hitung} (64,325) > F_{tabel} (3,94), sehingga jelas **Ho ditolak dan Ha diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel Kualitas Produk signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Keeratan hubungan

antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, tercermin pada besarnya nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan yaitu sebesar 0,626.

Tabel 2 Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) Dari Variabel Harga (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.385	3.123

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi atau R_{square} yang dihasilkan adalah sebesar 0,391 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan 39,1% variabel Harga (X_2) ditentukan oleh faktor variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan sisanya 60,9% ditentukan faktor-faktor lain.

Dengan bantuan perhitungan SPSS 13.0, t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 7,936. Dengan df 98. Pada $\frac{1}{2} \alpha$ (0,05) sebesar 1,98. Dengan demikian t_{hitung} 7,936 > t_{tabel} 1,98, sehingga jelas **Ho ditolak dan Ha diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan

bantuan pengolahan data berdasarkan perhitungan SPSS 13.0 tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 62,987. sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 1 dan penyebut 98. pada α (0,05) sebesar 3,94. Dengan demikian F_{hitung} (62,987) > F_{tabel} (3,94), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel Harga signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan .

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan melakukan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 13.0 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) = 0,720 yang berarti pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) positif.

Tabel 3 Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) Dari Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Variabel Harga (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ModelSummary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.509	2.790

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,519 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan 51,9% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ditentukan oleh faktor variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) sedangkan sisanya 38,9% ditentukan faktor-faktor lain.

Dari perhitungan SPSS 13.0, t_{hitung} variabel Kualitas Produk yang diperoleh adalah sebesar 5,077 dengan df 98 pada $\frac{1}{2} \alpha$ (0,05) sebesar 1,98. Dengan demikian t_{hitung} (5,077) > t_{tabel} (1,98), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan t_{hitung} variabel Harga yang diperoleh adalah sebesar 4,976 dengan df 77 pada $\frac{1}{2} \alpha$ (0,05) sebesar 1,98. Dengan demikian t_{hitung} (4,976) > t_{tabel} (1,98), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Produk dan variabel Harga signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 13.0 tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 52,340. sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 27 pada α (0,05) sebesar 3,08. Dengan demikian F_{hitung} (52,340) > F_{tabel} (3,08), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel Kualitas Produk dan Harga signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4 T_{hitung} dan Signifikansi Variabel Kualitas Produk (X₁) dan variabel Harga (X₂) secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,583	3,593		1,832	,070
Kualitas Produk	,253	,050	,418	5,077	,000
Harga	,305	,061	,409	4,976	,000

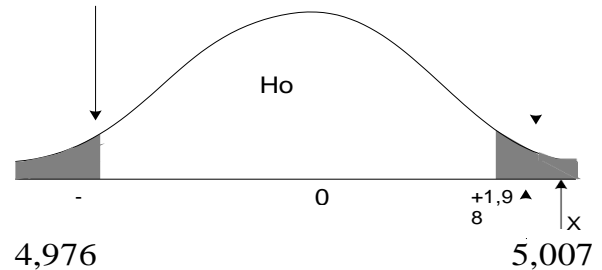
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan SPSS 13.0 *for windows*, thitung variabel Kualitas Produk yang diperoleh adalah sebesar 5,077 dengan df 98 pada $\frac{1}{2} \square (0,05)$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian $t_{hitung} 5,077 > t_{tabel} (1,98)$, sehingga jelas **Ho ditolak dan Ha diterima**.

Sedangkan t_{hitung} variabel Harga yang diperoleh adalah sebesar 4,976 dengan df 98 pada $\frac{1}{2} \square (0,05)$ sebesar 1,98. Dengan demikian $t_{hitung} 4,976 > t_{tabel} (1,98)$, sehingga jelas **Ho ditolak dan Ha diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel

Kualitas Produk dan variabel Harga signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Ho ditolak



Dari analisis diatas dengan bantuan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 13.0 *for windows* diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $\hat{Y} = f(X_1, X_2)$

$\hat{Y} = 6,583 + 0,253X_1 + 0,305X_2$ Konstanta sebesar 6,583 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂), maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya 6,583 sedangkan koefisien regresi sebesar 0,253 X₁ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pada variabel Kualitas Produk (X₁) akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,253 kali pada konstanta 6,583 dan koefisien regresi sebesar 0,305X₂ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pada variabel Harga (X₂) akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,305 kali pada konstanta 6,583.

a. Uji F atau Anova Test

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji F seperti yang terdapat pada Tabel 5.16 berikut:

Tabel 5
 F_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_1) dan
Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap
variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	814.953	2	407.476	52.340	.000 ^a
Residual	755.157	97	7.785		
Total	1570.110	99			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk.
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis ini adalah;

- a. $H_0 = 0$; atau model regresi tidak signifikan
 b. $H_a \neq 0$; atau model regresi signifikan
 Dasar pengambilan keputusan adalah:
 a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak, H_0 diterima
 b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 13.0 tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar $52,340 > F_{tabel} 3,08$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel Kualitas Produk dan Harga signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan .

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dibuatkan kesimpulannya, karena sudah terbukti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka manajemen harus selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan harga sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan hal-hal yang perlu dipertahankan dikarenakan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah: Perlu dievaluasi secara berkala mengenai system quality control dalam hal ini pre delivery system, pemeriksaan H-1 sebelum kendaraan di kirim ke pelanggan sehingga dapat dicegah tidak diketahui adanya kecacatan pada kendaraan terutama pada bagian luar atau ekterior kendaraan.

Berikutnya adalah perlu adanya kerjasama yang baik dengan pihak mobil 88 sebagai divisi yang menentukan harga kendaraan lama untuk pembelian trade in (tukar tambah), agar perbedaan harga yang ditetapkan tidak terlalu berbeda dengan harga mobil bekas yang ada di pasaran, dengan jalan

adanya komunikasi atau rapat koordinasi yang dilakukan minimal 2 kali dalam satu bulan untuk dapat berkomunikasi mengenai harga yang ditentukan agar sesuai dengan harga kendaraan bekas yang ada di pasaran. Serta ruang showroom atau pameran perlu dilengkapi berbagai macam informasi (majalah-majalah) yang berisi mengenai harga mobil bekas dan baru sehingga pelanggan dapat memahami penetapan harga yang akan ditetapkan dan selalu menjaga kebersihan ruang showroom dengan selalu menugaskan minimal 2 orang tenaga pembersih yang diawasi oleh 1 orang pengawas (koordinasi ob)

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Kristin dan Kerr, Carol. 2002. *Customer Relationship Management*. McGraw-Hill.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Auto. 2009. *Pengaruh krisis global terhadap penjualan produk toyota di Indonesia*. TAM.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Cartwright, Roger 200). *Customer Relationship*. Oxford: Capstone Publishing.
- Gerson. 2001. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing, Vol. 60, pp.7-18
- Hair, Joseph F; Bush, Robert P dan Ortinau, David J. 2002. *Marketing research Second Edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Kompas. 2009. *Sektor otomotif dan ekonomi dunia*. 12 Februari 2009 Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. Prentice Hall Inc.
- Robinette, Scott, Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing, The Hallmark way Of Winning Customer for life*. McGraw Hill. New York.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2 Jakarta: penerbit Salemba.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta Business Research centre.
- Sulistyo Joko. 2010. *6 hari Jago SPSS 17*. Jakarta: Penerbit Cakrawala.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama