

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN *NON-TRADISIONAL (People, Process, Physical evidence)* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Studi Kasus Pada Bengkel di CV.Mitra Jaya Honda Bandung)**

Oleh :

**Fitri Apriliani**

**A10110158**

**Pembimbing:**

**Teguh Iman Basuki, S. Kom.,M.M.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan pengaruh Bauran pemasaran Non-tradisional (*People, Process, Physical evidence*) (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pelayanan purna jual (bengkel) di CV.Mitra Jaya Honda. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pelanggan atau pengunjung servis sepeda motor per bulan (Januari-Desember) tahun 2014. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan pada 85 responden dan wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi *SPSS Versi 22.00 for Windows* dengan menggunakan alat regresi linier sederhana, yang sebelumnya melalui uji kelayakan data seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas.

Hasil penelitian dari analisis korelasi adalah sebesar 0,589 yang menunjukkan bahwa korelasi antara menggambarkan pengaruh Bauran pemasaran Non-tradisional (*People, Process, Physical evidence*) (X) berada dalam hubungan yang sedang. Koefisien determinasi sebesar  $R^2$  sebesar 0,347 atau 34,7% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (bauran pemasaran yang diperluas) terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan sebesar 34,7% dan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci : *People, Process, Physical evidence, Kepuasan pelanggan***

***INFLUENCE OF THE NON-TRADITIONAL MARKETING MIX  
(People, Process, Physical evidence) TO CUSTOMER SATISFACTION  
(Case study of After Sales Service at CV. Mitra Jaya Honda Bandung)***

***By :***

**Fitri Apriliani**

**A10110158**

***Tutored by :***

**Teguh Iman Basuki, S. Kom.,M.M.**

*This research aims to define and describe influences of the Non-Traditional Marketing Mix (People, Process, Physical evidence) for Customer Satisfaction (Y) towards aftersales services (workshop) CV. Mitra Jaya Honda. This nature of the study are descriptive and associative which is implemented through data collecting in the field.*

*This research used survey methodology. Population used in this research is total average of customer or workshop visitor each month. The instrument used are questionnaire which is distributed to 85 respondent and interview with the authorised personnel of the company. The data is analysed using SPSS software ver. 22 for windows with inelaborate simple linear instrument, which previously using feasibility test data using validity test, reliability test and normality.*

*The results of the analysis of the correlation is 0.589 which shows that the correlation between the Non-Traditional Marketing Mix (People, Process, Physical evidence) for Customer Satisfaction (X) are in a relationship are. Determination coefficient  $R^2$  of 0.347 or 34.7%, this shows that the percentage contribution of the influence of the independent variables (the extended marketing mix) on the dependent variable (customer satisfaction) significantly by 34.7% and the balance of 66.3% is influenced by factors other.*

***Keywords: People, Process, Physical evidence, Customer Satisfaction***