

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
MOBIL HONDA JAZZ MENGGUNAKAN METODE MULTIATRIBUT FISHBEIN,
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION
INDEX (CSI)**

(Studi pada Komunitas Honda Jazz Owner Community Regional Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Administrasi Bisnis



Disusun Oleh:

Ardhia Rezkhitiani Andiana

152150033

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Ardhia Rezkiani Andiana
Nim : 152150033
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : **Analisis Sikap dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut Produk Mobil Honda Jazz Menggunakan Metode Fishbein, Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Pada Komunitas Honda Jazz Owners Community Regional Yogyakarta)**

Telah diujikan dan lulus pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 09 Juli 2019

Tempat : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Yogyakarta, 09 Juli 2019



Mengetahui/Menyetujui
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si
NIK. 2 7007 99 02191

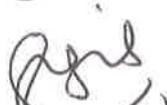
Dosen Pembimbing/Penguji:

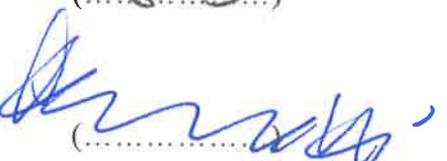
1. Dosen Pembimbing I
Sauptika Kancana, M.Si
NIK. 2 7009 950017 1
2. Dosen Pembimbing II
Dr. Meilan Sugiarto, S.Sos, M.Si
NIK. 2 7005 960061 1
3. Penguji Ahli I
Dr. Sigit Haryono, S.Sos, M.Si
NIK. 2 7008 970156 1
4. Penguji Ahli II
Dr. Lukmono Hadi, M.S
NIK. 2 5510 950038 1

Tanda Tangan


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

PERNYATAAN
ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, maka saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Yogyakarta, Juni 2019

Mahasiswa,

Ardhia Rezkiani Andiana

MOTTO

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi Wasallam* berkata kepada Abu Musa *radhiallahu 'anhu*,

ألا أدلك على باب من أبواب الجنة؟ قلت بلى، قال: لا حول ولا قوة إلا بالله ((، رواه الترمذي وأحمد

“Maukah engkau aku tunjukkan salah satu dari pintu surga? Aku berkata, ‘tentu’. Beliau bersabda, ‘Laa haula wala quwwata illa billah”

(HR. Tirmidzi dan Ahmad, dishahihkan oleh Al-Albani dalam Shahih Jami’ no. 2610).

“ “ Barang siapa menempuh suatu jalan mencari ilmu pada-Nya, niscaya Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.

– HR. Muslim

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang selalu menyertai langkah dalam setiap nafas kehidupanku, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk:

IBU dan AYAH

Untuk ibu dan ayah hartaku paling berharga di dunia ini. Terimakasih atas segala sesuatu yang telah kalian berikan selama ini. Aku tanpa Ibu dan Ayah tidak akan bisa berjalan hingga di titik ini. Terimakasih atas doa yang selalu kalian berikan dalam meridhoi setiap langkahku. Semoga dengan karya kecil ini bisa sedikit memberikan kebahagiaan atas kerja keras yang selama ini Ibu dan Ayah lakukan untuk anakkmu ini agar bisa lulus. Semoga dengan Ara lulus bisa meringankan beban Ibu dan Ayah.

Adikku Salsabilla Attalieani Andiana

Terimakasih telah menjadi power hingga kakak bisa mencapai pada titik ini. Motivasi dan semangat yang diberikan sangat berarti untukku. Canda dan tawa di rumah selalu aku rindukan. Semoga kita bisa bersama-sama membahagiakan Ibu dan Ayah dan sukses bersama.

Masku Adrian Ferry Lizardi

Terimakasih telah menjadi motivasi hingga Ara bisa sekuat ini. Terimakasih atas nasihat, perhatian dan kesabaranmu yang telah memberiku inspirasi dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sikap dan Kepuasan Pelanggan terhadap atribut Produk Mbobil Honda Jazz menggunakan metode multiatribut Fishbein, *Importance Perfomance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*” sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam penulisan, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya. Mengingat keterbatasan kemampuan dan penulis, maka penulis menyadari bahwa semuanya tidak lepas dari dukungan orang-orang terdekat yang selalu meberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Sauptika Kancana, M.Si, selaku dosen pembimbing 1 yang luar biasa dengan sabar membimbing, meluangkan waktu dan pemikiran disela kesibukan, dengan sikap yang sangat ramah dan juga saya ucapkan terima kasih telah memberikan banyak ilmu serta pengetahuan baru yang saya dapatkan, nasehat maupun kritik yang diberikan sangat membangun dan bermanfaat bagi saya, sehingga saya dapat terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala nasehat, ilmu, saran maupun kritik yang telah diberikan ibu akan selalu saya ingat, dan saya bangga bisa menjadi salah satu anak bimbingan skripsi ibu. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, keselamatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT

2. Dr. Meilan Sugiarto, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, pikiran serta tenaganya untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi ini serta selalu memberi solusi ketika penulis menemui kesulitan dalam penulisan. Keterbatasan waktu dan disela kesibukan bapak selalu menyempatkan waktu untuk membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan segala kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
3. Kepada kedua orang tua saya, Ibu dan Ayah yang senantiasa mendoakan setiap saat dan meridhoi setiap langkahku, memberi semangat dan dorongan kepada saya ketika sedang terpuruk sehingga bisa selalu bangkit untuk mewujudkan keinginan dan membahagiakan Ibu dan Ayah. Terimakasih atas kasih sayang, kesabaran, serta bantuan moril maupun materil yang selalu diberikan kepada saya. Semoga Ibu dan Ayah bangga atas sebagian kecil pencapaian ini. Tanpa ridho Ibu dan Ayah saya tidak akan bisa berada pada titik sekarang ini.
4. Kepada adik saya, Salsabilla yang selalu mendoakan dan memberi dorongan agar saya selalu semangat menempuh pendidikan di bangku perkuliahan ini. Motivasi yang selalu kalian berikan menjadi salah satu power dalam hidup saya. Semoga saya bisa menjadi kakak yang bisa membanggakan.
5. Masku Adrian Ferry yang menemani untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu berusaha ada saat penulis membutuhkan bantuannya.

6. Teman-teman c/u saya Anggie, Atul, Dhea, Cyndhi, Maya, dan Novita. Terimakasih atas waktu, bantuan, serta semangat yang selalu kalian berikan. Terimakasih selalu bersedia direpotkan, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT, dan hubungan silaturahmi kita akan terus terjalin.
7. Teman-teman Arif, Fiana, Fitri, Hervita, Himawati, Lintang, Kontes, Tari, Tanti, Marni, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan ilmu yang telah kalian bagikan dan ajarkan kepada saya. Semoga teman-teman diberikan kesuksesan selalu oleh Allah SWT.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan, kerjasama, dukungan, serta hal-hal yang tidak akan saya lupakan selama kuliah di AB UPN.
9. Seluruh keluarga Honda Jazz Owners Community Yogyakarta yang telah menerima dengan baik penulis untuk melakukan penelitian.
10. Terimakasih saya ucapkan kepada pihak-pihak yang sudah saya sebutkan dan tidak disebutkan satu persatu untuk segala kontribusi, doa, serta dukungan yang telah diberikan kepada saya, semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 5 Juli 2019
Penulis,

Ardhia Rezkiani Andiana
15215003

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
DAFTAR ISI.....	1
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Tinjauan Pustaka	18
1.5.1 Tinjauan Teoritis	18
1.5.1.1 Pengertian Pemasaran.....	18
1.5.1.2 Bauran Pemasaran.....	19
1.5.1.3 Produk.....	21
1.5.1.4 Kualifikasi Produk	22
1.5.1.5 Tingkatan Produk.....	26
1.5.1.6 Atribut Produk	27
1.5.1.7 Unsur Atribut Produk.....	27
1.5.1.8 Pendekatan atribut produk	33
1.5.1.9 Sikap	34
1.5.1.9.1 Komponen Sikap	36
1.5.1.9.2 Faktor Sikap	37
1.5.1.9.3 Karakter Sikap	39
1.5.1.9.4 Faktor Pengukuran Sikap	41
1.5.1.9.5 Pembentukan Sikap	42

1.5.1.9.6	Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap.....	43
1.5.1.9.7	Perubahan Sikap	46
1.5.1.9.8	Model Sikap Multiatribut Fishbein	49
1.5.1.10	Kepuasan Pelanggan	51
1.5.1.10.1	Model Kepuasan Pelanggan	52
1.5.1.10.2	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	53
1.5.1.10.2.1	Importance Perfomance Analysis	56
1.5.1.10.2.2	Customer Satisfaction Index	59
1.5.2	Tinjauan Empiris	61
1.6	Kerangka Pemikiran.....	67
1.7	Definisi Konsep dan Operasional	68
1.7.1	Definisi Konsep.....	68
1.7.2	Definisi Operasional.....	71
1.8	Metologi Penelitian	81
1.8.1	Tipe Penelitian	81
1.8.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	81
1.8.3	Sumber Data.....	81
1.8.4	Teknik Pengumpulan Data.....	82
1.9	Populasi dan Sampel	83
1.9.1	Populasi.....	83
1.9.2	Sampel.....	83
1.10	Teknik Sampling	84
1.11	Pengukuran Instrumen	85
1.11.2	Uji Reliabilitas	86
1.12	Teknik Analisis Data.....	87
1.12.1	Analisis Statistik Deskriptif	87
1.12.2	Analisis Multiatribut Fishbein.....	88
1.12.3	<i>Importance Perfomance Analysis</i>	89
1.12.4	Customer Satisfaction Index	92
BAB II.....		95
GAMBARAN PERUSAHAAN		95
2.1. PT HONDA PROSPECT MOTORS, TBK		95
2.1.1 Profil Perusahaan		95
2.1.3 Jaringan Dealer.....		96

2.2 Komuitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta	97
BAB III	99
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	99
3.1 Karakteristik Responden	99
3.1.1 Karakteristik pelanggan komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan usia	99
3.1.2 Karakteristik Pelanggan Komunitas HJOC Yogyakarta Berdasarkan Jenis Kelamin	101
3.1.3 Karakteristik Pelanggan Komunitas HJOC Yogyakarta Berdasarkan Pendidikan.....	102
3.1.4 Karakteristik Pelanggan Komunitas HJOC Yogyakarta Berdasarkan Penghasilan	102
3.2 Uji Chocran-Q Test.....	103
3.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	105
3.3.1 Uji Validitas	105
3.3.2 Uji Reliabilitas	107
3.4 Analisis Sikap Pelanggan	107
3.4.1 Analisis Deskriptif Tingkat Kepercayaan Pelanggan (<i>belif</i>).....	107
3.4.1.1 Analisis Deskriptif Atribut Kualitas Mesin.....	108
3.4.1.2 Analisis Deskriptif Atribut Performa	110
3.4.1.3 Analisis Deskriptif Atribut Transmisi	112
3.4.1.4 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Kemudi	114
3.4.1.6 Analisis Deskriptif Atribut Desain.....	123
3.4.1.7 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Kenyamanan	125
3.4.1.8 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Keamanan.....	128
3.4.1.9 Analisis Deskriptif Atribut Rem	131
3.4.1.10 Analisis Deskriptif Atribut Bahan Bakar	134
3.4.2 Analisis Deskriptif Tingkat Evaluasi Pelanggan (<i>evaluation</i>)	136
3.4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Mesin	136
3.4.2.2 Analisis Deskriptif Atribut Performa	139
3.4.2.3 Analisis Deskriptif Atribut Transmisi.....	141
3.4.2.4 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Kemudi	143
3.4.2.5 Analisis Deskriptif Atribut Eksterior	151
3.4.2.6 Analisis Deskriptif Atribut Desain.....	152
3.4.2.7 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Kenyamanan.....	154

3.4.2.8 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Keamanan.....	158
3.4.2.9 Analisis Deskriptif Atribut Rem	161
3.4.2.10 Analisis Deskriptif Atribut Bahan Bakar	163
3.4.3 Rekapitulasi Nilai Keyakinan dan Evaluasi Pelanggan	166
3.4.4 Hasil Penelitian Analisis Sikap Pelanggan	167
3.4.3.1 Analisis variabel Kepercayaan.....	167
3.4.2.2 Analisis variabel Evaluasi	169
3.4.2.3 Analisis Sikap Pelanggan Menggunakan Model Fishbein.....	170
3.5 Analisis Kepuasan Pelanggan	173
3.5.1 Analisis Deskriptif Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	173
3.5.1.1 Atribut Kualitas Mesin.....	174
3.5.1.2 Atribut Performa	175
3.5.1.3 Atribut Kualitas Transmisi.....	177
3.5.1.4 Atribut Sistem Kemudi	179
3.5.1.5 Atribut Eksterior.....	181
3.5.1.6 Atribut Desain	183
3.5.1.7 Atribut Sistem Kenyamanan	185
3.5.1.8 Atribut Sistem Keamanan	187
3.5.1.9 Atribut Sistem Rem.....	189
3.5.1.20 Atribut Bahan Bakar	191
3.5.2 Rekap Data Hasil Penyebaran Kuesioner	193
3.5.3 Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan.....	194
3.5.3.1 <i>Importance Performance Analysis</i>	194
3.5.3.2 <i>Customer Satisfaction Index</i>	197
3.6 Pembahasan.....	200
3.6.1 Analisis Multiatribut Fishbein.....	200
3.6.2 <i>Importance Perfomance Analysis (IPA)</i>	202
3.6.3 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	204
BAB IV	207
PENUTUP.....	207
4.1 Kesimpulan	207
4.2 Saran.....	210
DAFTAR PUSTAKA	211

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Mobil City Car Terbaik menurut otomotif	7
Tabel 1.2 Mobil City Car Terbaik di Indonesia menurut otomaniac	7
Tabel 1.3 10 City Car Terbaik yang Cocok untuk Kemacetan Kota menurut pricebook	8
Tabel 1.4 Mobil City Car Terbaik di Indonesia 2018 menurut Ototrail	8
Tabel 1.5 Mobil City car Terbaik dan Termurah menurut ulasmobil	9
Tabel 1.6 Kategori Mobil City car tahun 2016	10
Tabel 1.7 Kategori Mobil City car 2017	10
Tabel 1.8 Kategori Mobil City car 2018	10
Tabel 1.9 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)	61
Tabel 1.10 Beberapa Penelitian Terdahulu Berdasarkan Nama, Judul, Metode Penelitian dan Hasil	64
Tabel 1.11 Atribut-atribut yang diuji	74
Tabel 1.12 Ukuran Skala Likert	82
Tabel 1.13 Jumlah anggota komunitas HJOC DIY	83
Tabel 1.14 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)	94
Tabel 3.1 Karakteristik Komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan usia	100
Tabel 3.2 Karakteristik Komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin	101
Tabel 3.3 Karakteristik Komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan	102
Tabel 3.4 Karakteristik Komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan pendapatan	103
Tabel 3.5 Hasil jawaban responden terhadap atribut mobil Honda Jazz yang dipertimbangkan	104
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	105
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen	106
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas	107
Tabel 3.9 Hasil jawaban responden terhadap kualitas mesin melebihi harapan pengguna	109

Tabel 3.10 Hasil jawaban responden terhadap kualitas mesin mobil	110
Tabel 3.11 Hasil jawaban responden terhadap mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan	111
Tabel 3.12 Hasil jawaban responden terhadap daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi	112
Tabel 3.13 Hasil jawaban responden terhadap transmisi mesin dapat.....	113
Tabel 3.14 Hasil jawaban responden terhadap transmisi mobil dapat mengubah	114
Tabel 3.15 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil dapat	115
Tabel 3.16 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi	116
Tabel 3.17 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan.....	117
Tabel 3.18 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan.....	118
Tabel 3.19 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan	119
Tabel 3.20 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil tidak memerlukan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah	120
Tabel 3.21 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil.....	121
Tabel 3.22 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil.....	122
Tabel 3.23 Hasil jawaban responden terhadap desain mobil dapat mengundang daya tarik.....	123
Tabel 3.24 Hasil jawaban responden terhadap desain eksterior mobil dapat menambah keindahan mobil	124
Tabel 3.25 Hasil jawaban responden terhadap desain interior mobil dapat menambah keindahan mobil	125
Tabel 3.26 Hasil jawaban responden terhadap mobil memiliki.....	126
Tabel 3.27 Hasil jawaban responden terhadap mobil memiliki.....	127
Tabel 3.28 Hasil jawaban responden terhadap mobil memiliki.....	128

Tabel 3.29 Hasil jawaban responden terhadap sistem keamanan mobil dapat melindungi risiko dari kecelakaan	129
Tabel 3.30 Hasil jawaban responden terhadap Sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan.....	130
Tabel 3.31 Hasil jawaban responden terhadap sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah risiko dari kecelakaan	131
Tabel 3.32 Hasil jawaban responden terhadap Sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan	132
Tabel 3.33 Hasil jawaban responden terhadap Sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan.....	133
Tabel 3.34 Hasil jawaban responden terhadap Bahan bakar mobil dapat mengubah materi menjadi energy secara irit (irit bahan bakar)	134
Tabel 3.35 Hasil jawaban responden terhadap bahan bakar mobil dapat meyalurkan ke mesin dengan baik	135
Tabel 3.36 Hasil jawaban responden terhadap kualitas mesin mobil Honda Jazz melebihi harapan pengguna.....	137
Tabel 3.37 Hasil jawaban responden terhadap kualitas mesin.....	138
Tabel 3.38 Hasil jawaban responden terhadap kemampuan mesin mobil Honda Jazz tidak mudah mogok ditengah perjalanan	139
Tabel 3.39 Hasil jawaban responden terhadap kemampuan daya tahan mesin mobil Honda Jazz melebihi masa garansi	140
Tabel 3.40 Hasil jawaban responden terhadap transmisi mesin mobil Honda Jazz dapat menggerakkan roda dengan mudah	141
Tabel 3.41 Hasil jawaban responden terhadap tansmisi mobil Honda Jazz dapat mengubah kekuatan poros dengan mudah	142
Tabel 3.42 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat	144
Tabel 3.43 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi	145
Tabel 3.44 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan	146
Tabel 3.45 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz	

dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan	147
Tabel 3.46 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan.....	148
Tabel 3.47 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil Honda Jazz tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah	149
Tabel 3.48 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz	150
Tabel 3.49 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz	151
Tabel 3.50 Hasil jawaban responden terhadap desain mobil dapat mengundang daya tarik.....	152
Tabel 3.51 Hasil jawaban responden terhadap desain eksterior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil.....	153
Tabel 3.52 Hasil jawaban responden terhadap desain interior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil.....	154
Tabel 3.53 Hasil jawaban responden terhadap mobil Honda Jazz memiliki	155
Tabel 3.54 Hasil jawaban responden terhadap mobil Honda Jazz memiliki	156
Tabel 3.55 Hasil jawaban responden terhadap mobil Honda Jazz memiliki	157
Tabel 3.56 Hasil jawaban responden terhadap sistem keamanan mobil Honda Jazz dapat melindungi risiko dari kecelakaan.....	158
Tabel 3.57 Hasil jawaban responden terhadap Sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan	159
Tabel 3.58 Hasil jawaban responden terhadap sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah risiko dari kecelakaan.....	160
Tabel 3.59 Hasil jawaban responden terhadap Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan.....	161
Tabel 3.60 Hasil jawaban responden terhadap Sistem rem mobil Honda Jazz dapat	

mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala	
kecepatan.....	162
Tabel 3.61 Hasil jawaban responden terhadap Bahan bakar mobil dapat mengubah materi menjadi energy secara irti (irit bahan bakar)	164
Tabel 3.62 Hasil jawaban responden terhadap bahan bakar mobil dapat meyalurkan ke mesin dengan baik	165
Tabel 3.63 Rekapitulasi nilai kepercayaan dan evaluasi.....	166
Tabel 3.64 Rekapitulasi Atribut Keyakinan Konsumen (bi).....	168
Tabel 3.65 Rekapitulasi Atribut Evaluasi Konsumen (ei)	169
Tabel 3.66 Nilai sikap pelanggan terhadap masing masing atribut	170
Tabel 3.67 Skala Pengukuran Penelitian Kepentingan	173
Tabel 3.68 Skala Pengukuran Penelitian Kinerja.....	173
Tabel 3.69 Kepentingan kualitas mesin mobil Honda Jazz	174
Tabel 3.70 Kinerja kualitas mesin mobil Honda Jazz.....	175
Tabel 3.71 Kepentingan performa mobil Honda Jazz.....	176
Tabel 3.72 Kinerja performa mobil Honda Jazz	177
Tabel 3.73 Kepentingan transmisi mobil Honda Jazz.....	178
Tabel 3.74 Kinerja transmisi mobil Honda Jazz	179
Tabel 3.75 Kepentingan sistem kemudi mobil Honda Jazz	180
Tabel 3.76 Kinerja sistem kemudi mobil Honda Jazz.....	181
Tabel 3.77 Kepentingan eksterior mobil Honda Jazz	182
Tabel 3.78 Kinerja eksterior mobil Honda Jazz.....	183
Tabel 3.79 Kepentingan desain mobil Honda Jazz	184
Tabel 3.80 Kinerja desain mobil Honda Jazz.....	185
Tabel 3.81 Kepentingan sistem kenyamanan mobil Honda Jazz.....	186
Tabel 3.82 Kinerja kenyamanan mobil Honda Jazz.....	187
Tabel 3.83 Kepentingan sistm keamanan mobil Honda Jazz.....	188
Tabel 3.84 Kinerja sistem keamanan mobil Honda Jazz	189
Tabel 3.85 Kepentingan sistem rem mobil Honda Jazz.....	190
Tabel 3.86 Kinerja sistem rem mobil Honda Jazz	191
Tabel 3.87 Kepentingan bahan bakar mobil Honda Jazz.....	192

Tabel 3.88 Kinerja bahan bakar mobil Honda Jazz	193
Tabel 3.89 Rekap data rata-rata atribut	194
Tabel 3.90 Skor Importance Performance	195
Tabel 3.91 Skor total kepentingan dan kinerja.....	198
Tabel 3.92 Rekapitulasi Nilai Kepentingan dan Kinerja	199
Tabel 3.93 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI).....	200

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Artikel Honda menurut Ridertua.com.....	12
Gambar 1.2 Artikel Honda menurut otosia.com	13
Gambar 1.3 Diagram Kartesius.....	57
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran Operasioanl.....	67
Gambar 2.1 Logo Perusahaan	95
Gambar 2.2 Produk Honda Jazz.....	96
Gambar 2.3 Logo Komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta	98
Gambar 3.1 Diagram Kartisius IPA produk mobil Honda Jazz.....	195

ABSTRAK

Ardhia Rezkhitiani Andiana, Nomor Mahasiswa 152150033, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Analisis Sikap dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut Produk Honda Jazz dengan pendekatann Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)” (Studi pada Komunitas Honda Jazz Owners Community Regional Yogyakarta), 2019. Dosen pembimbing Saaptika Kancana dan Meilan Sugiarto.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap dan kepuasan pelanggan terhadap atribut produk mobil Honda Jazz pada Komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Ukuran sampel pada penelitian ini 54 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Teknik analisis menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan menggunakan metode Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hasil penelitian menggunakan metode Multiatribut Fishbein menyimpulkan bahwa sikap rata – rata komunitas Honda Jazz Owners Community sebesar 478,84 yang termasuk dalam interval 415,8 – 545,4 (positif). Hasil penelitian menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah atribut bahan bakar atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya adalah sistem kenyamanan, sistem keamanan dan sistem rem. Hasil penelitian menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menyimpulkan bahwa rata-rata skor kepuasan pelanggan sebesar 86% yang termasuk dalam interval 80% - 100% (sangat puas)

Kata kunci : Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang penduduknya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan penduduk terbanyak nomor empat di dunia. Data tersebut mengacu kepada *The Spectator Index*. Indonesia tercatat memiliki populasi penduduk sebanyak 265 juta jiwa. (www.economy.okezone.com). Selain kekayaan alamnya yang melimpah, Indonesia juga menjadi Negara ke empat dengan jumlah penduduk terbesar didunia. Setiap tahun pertumbuhannya selalu meningkat. Menurut data bank dunia, presentasi pertumbuhan penduduk Indonesia berkisar 1,2% (www.bagi-in.com).

Perkembangan penduduk di Indonesia yang semakin meningkat mengakibatkan semakin meningkatnya kebutuhan dan aktivitas penduduk. Penduduk di Indonesia yang semakin padat membutuhkan teknologi sarana untuk mempermudah transportasi dalam menunjang aktivitas manusia untuk melakukan mobilitas baik dalam melakukan pekerjaan, sekolah, liburan, penelitian atau keperluan lainnya. Hal ini berdampak meningkatnya kebutuhan transportasi baik udara, darat atau laut guna menunjang aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kebutuhan manusia terhadap alat transportasi semakin meningkat setiap tahunnya. Begitu pula pertumbuhan kendaraan bermotor di Yogyakarta. Kabid

Lalu Lintas Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, Made Golkari Yulianto mengatakan bahwa pertumbuhan kendaraan di Yogyakarta meningkat drastis. Kendaraan roda 4 tahun 2016 sejumlah 12.746 unit. Tahun 2017 meningkat 244 persen menjadi 56.647 unit (www.jogja.tribunnews.com). Peningkatan kebutuhan alat transportasi ini dikarenakan sarana transportasi yang telah menjadi bagian penting bagi terlaksananya beragam kebutuhan dan aktivitas manusia untuk berpindah atau bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini dapat mempengaruhi pasar otomotif yang terus berkembang pesat dalam memasarkan produk mereka. Penjualan mobil dari pabrik ke *dealer* (*wholesales*) di Indonesia periode Januari-November 2018 mencapai 1.062.464 unit, naik 7 persen dari periode yang sama tahun lalu sebanyak 994.799 unit, menurut data Gabungan industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) (www.tempo.otomotif.co). Perkembangan pesat dalam bidang otomotif khususnya alat transportasi darat dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan otomotif yang berlomba lomba memasarkan produk mereka dengan berbagai atribut yang mereka miliki.

Atribut adalah sebuah fitur produk di mana konsumen membentuk kepercayaan. Atribut produk dan faktor-faktor lainnya mempengaruhi pembentukan serta perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku (Mowen dan Minor, 2002). Atribut produk menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya

(Simamora, 2004). Sehingga atribut produk yang dimiliki suatu produk tersebut salah satunya dapat menentukan sikap dan kepuasan pelanggan.

Sikap menurut Thurstone dalam Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap suatu rangsangan. Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian evaluasi. Sikap terhadap objek terbentuk dengan cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakannya. Sehingga penelitian ini menggunakan analisis sikap terhadap objek untuk mengetahui sikap pelanggan terhadap suatu produk.

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Karena sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Schifman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011). Selanjutnya, sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk tertentu (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Sikap pelanggan terhadap suatu produk dapat menentukan pengalaman suka atau tidak suka terhadap suatu produk.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* mendeskripsikan kepuasan

sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc*” (Tjiptono dan Candra, 2005)

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Tjiptono dan Candra (2005) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya. Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Halstead, Hartman dan Schmidt dalam Tjiptono dan Candra (2005) yaitu respons afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian (Tjiptono dan Candra 2005). Sehingga, pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan. Maka dari itu pemimpin perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. (Supranto, 2011).

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk atau jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah. Selain metode IPA, metode

lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi. (Anggraini, Deoranto dan Ikasari, 2015)

Ruhimat dalam Anggraini et al (2015) menjelaskan bahwa, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Selain itu menurut Suryawan dan Dharmayanti dalam Anggraini et al (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Merek dan tipe yang beredar dipasaran semakin beraneka ragam dengan kualitas produk dan desain produk yang mereka miliki masing masing. Seiring dengan berkembangnya berbagai ragam merek, fitur, kualitas dan desain dari masing masing produk yang diproduksi oleh berbagai perusahaan sehingga konsumen lebih bebas dan selektif dalam memilih produk otomotif yang yang

ditawarkan agar terpenuhinya kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Semakin banyak perusahaan otomotif yang menawarkan produk mereka semakin meningkatnya persaingan perusahaan secara kompetitif atau komparatif, hal ini menuntut perusahaan untuk tetap berinovasi secara kreatif untuk dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan serta memperkuat posisi perusahaan.

Alat transportasi yang kian diminati masyarakat yaitu mobil. Mobil merupakan salah satu sarana alat penunjang atau alat bantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Masyarakat pada era globalisasi saat ini lebih memilih mobil karena kendaraan pribadi ini dinilai lebih memberikan keamanan dan kenyamanan daripada kendaraan yang lain. Konsumen mobil dewasa ini semakin banyak yang memilih kendaraan yang lebih kompak, gesit, dan terutama hemat bahan bakar, pilihan itu mudah dipahami. Kemacetan di kota-kota besar, ruang parkir yang semakin sempit, merupakan alasan utamanya. Itu sebabnya popularitas kendaraan jenis *city car* semakin melesat belakangan ini. Jenis kendaraan ini juga murah perawatannya dan nilai pajaknya juga rendah. Umumnya *city car* tergolong rendah buangan emisinya. (www.gooto.com). Pengamat otomotif Atalla Soepeno mengatakan Salah satu alasan orang memilih *city car* adalah soal bengkel perawatan. Rata-rata bengkel umum rata-rata mau menerima mobil berjenis *city car*. Namun dengan konsep desain yang semakin canggih dan teknologi yang ditawarkan seperti kapasitas mesin kecil dengan tenaga besar, *city car* sudah lebih nyaman, aman, dan menyenangkan. (www.gooto.com).

Jalanan perkotaan yang padat dan macet mengharuskan kita mencari mobil yang memiliki bodi mungil agar bisa bergerak lincah di tengah kemacetan. Mobil yang cocok untuk mengatasi masalah tersebut adalah membeli mobil bertipe *city car*. Ada banyak sekali pilihan *city car* yang bisa kita beli di Indonesia. Berikut merupakan mobil *city car* terbaik pada tahun 2018 – 2019 menurut beberapa sumber:

Tabel 1.1 Daftar Mobil City Car Terbaik menurut otomotif

1. Honda Jazz	8. Honda Brio RS
2. Toyota Yaris	9. All New Daihatsu Sirion
3. Suzuki Baleno Hatchback	10. Daihatsu Ayla
4. Chevrolet Spark	11. Toyota Agya
5. Suzuki Ignis	12. All New Datsun Go
6. All New Kia Rio	13. Hyundai i20
7. Volkswagen Polo	14. Hyundai i10

Sumber: www.otomotif.com diakses tanggal 28 Desember 2018

Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa mobil *city car* terbaik pada yaitu mobil Honda Jazz, selanjutnya yang kedua Toyota Yaris, urutan ketiga Suzuki Baleno Hatchback, terakhir Hyundai i10.

Tabel 1.2 Mobil City Car Terbaik di Indonesia menurut otomaniac

1. Honda Jazz	4. Ford Fiesta
2. Honda Brio	5. Kia Morning
3. Suzuki Swift	

Sumber: www.otomaniac.com diakses pada tanggal 2 Januari 2019

Tabel 1.3 menjelaskan tentang 5 mobil terbaik di Indonesia pada tabel tersebut mobil Honda Jazz menempati posisi pertama, kedua mobil Honda Brio, ketiga Suzuki Swift, keempat Ford Fiesta dan kelima Kia Morning.

Tabel 1.3 10 City Car Terbaik yang Cocok untuk Kemacetan Kota menurut pricebook

1. Honda Jazz	6. Honda Brio
2. Toyota Yaris	7. Suzuki Karimun Wagor R
3. Suzuki Swift	8. Toyota Agya
4. Kia Picanto	9. Daihatsu Ayla
5. Mitshubisi Mirage	10. Datsun Go

Sumber: www.pricebook.co.id diakses pada tanggal 2 Januari 2019

Tabel 1.3 merupakan penjelasan mobil *city car* terbaik untuk kemacetan di kota berdasarkan ulasan pada *pricebook* pada bulan januari. Pada tabel diatas Honda Jazz menempati posisi pertama disusul oleh Toyota Yaris, Suzuki Swift, Kia Picanto, Mitshubisi Mirage, Honda Brio, Suzuki Jarimun Wagor R, Toyota agya, Daihatsu ayla dan yang terakhir Datsun Go.

Tabel 1.4 Mobil City Car Terbaik di Indonesia 2018 menurut Ototrail

1. Honda Jazz	6. Datsun Go
2. Suzuki Swift Sport	7. Toyota Yaris
3. Daihatsu Ayla	8. Nissan March
4. Toyota Agya	9. Mitsubishi Mirage
5. Honda Brio	10. Suzuki Swift

Sumber: www.ototrail.com diakses pada tanggal 2 Januari 2019

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa pada ulasan dari Ototrail mobil *city car* terbaik pada tahun 2018 yang pertama adalah Mobil Honda Jazz, kedua Suzuki Swift Sport, Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Honda Brio, Datsun Go, Toyota Yaris, Nissan March, Mitsubishi Mirage dan yang terakhir Suzuki Swift

Tabel 1.5 Mobil City car Terbaik dan Termurah menurut ulasmobil

1. Honda Jazz	9. Daihatsu Ayla
2. Toyota Agya	10. Honda Brio
3. Kia Morning	11. Toyota All New C-HR
4. Suzuki Swift	12. Toyota New Yaris
5. Peugeot 206	13. Toyota New Agya
6. Chevrolet Aveo	14. Daihatsu Sirion
7. Karimun Wagor R	15. Hyundai New Grand i10
8. Ford Fiesta	16. Hyundai New Tucson

Sumber: www.ulasmobil.com diakses pada tanggal 2 Januari 2019

Tabel 1.5 menjelaskan peringkat mobil *city car* terbaik dan termurah menurut ulasmobil.com. Uraian di atas menjelaskan bahwa pada peringkat pertama ditempati oleh Mobil Honda Jazz sedangkan peringkat terakhir ditempati oleh Mobil Hyundai New Tucson.

Portal survei merek *Top Brand Award* yang memberikan penghargaan tertinggi kepada merek berdasarkan hasil survei konsumen di Indonesia berdasarkan tiga parameter yaitu *mind share* yaitu didasarkan pada merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *market share* atau berdasarkan pemakaian oleh konsumen dan *commitment share* yaitu keinginan konsumen untuk menggunakan lagi. Sehingga hasil yang ketiga kategori tersebut diperoleh dari setiap merek dapat disebut *Top Brand Index*

Tabel 1.6 Kategori Mobil City car tahun 2016

MERЕК	TBI	TOP
Honda Jazz	22,5%	TOP
Toyota Agya	12,7%	TOP
Toyota Yaris	9,7%	
Honda Brio	8,7%	
Daihatsu Ayla	7,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 26 Desember 2018

Tabel 1.7 Kategori Mobil City car 2017

MERЕК	TBI	TOP
Honda Jazz	24,0%	TOP
Toyota Yaris	10,6%	TOP
Toyota Agya	9,2%	
Honda Brio	9,0%	
Daihatsu Ayla	6,2%	

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 26 Desember 2018

Tabel 1.8 Kategori Mobil City car 2018

MERЕК	TBI	TOP
Honda Jazz	20,4%	TOP
Toyota Yaris	10,5%	TOP
Daihatsu Ayla	10,4%	TOP
Honda Brio	10,0%	
Toyota Agya	9,6%	

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 26 desember 2018

Berdasarkan Tabel 1.6, 1.7 dan 1.8 Hasil *Top Brand Award* 2016, 2017, dan 2018 diperoleh Honda Jazz menempati peringkat pertama dengan kategori *city car*. Namun jika di tinjau kembali, presentasi yang diperoleh Honda Jazz pada tahun 2018 mengalami penurunan drastis dibandingkan dari tahun 2016

sebelumnya. Presentasi tersebut yaitu pada tahun 2016 sebesar 22,5%, pada tahun 2017 meningkat menjadi 24,0% sedangkan pada tahun 2018 presentasi Honda Jazz menurun menjadi 20,4%.

Portal survey *Top Brand Award* menunjukkan terjadi penurunan presentasi pada Mobil Honda Jazz yang dratis selain penurunan presentasi tersebut, terdapat fakta yang menerangkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang terdapat pada mobil Honda Jazz, artikel tersebut sebagai berikut:

Gambar 1.1 Artikel Honda menurut Ridertua.com

Honda Banyak Melakukan Recall, Ada Apa Sebenarnya?

2 April 2018 ridertua Auto



RiderTua.com - Akhir-akhir ini banyak produsen mobil yang melakukan recall terhadap produknya. Paling populer yaitu masalah airbag Takata yang melibatkan banyak produsen mobil sehingga harus membayar ganti rugi bagi pengemudi yang tewas karena malfungsinya airbag ketika terjadi kecelakaan. Demikian juga dengan Honda. Honda banyak melakukan recall, ada apa sebenarnya ?

Baca juga: [Honda Indonesia Recall Beberapa Modelnya Gara-gara Airbag dan Power Steering](#)

Honda Kampanyekan Recall

Dari sekian produsen yang melakukan recall, Honda tercatat banyak melakukannya. Permasalahannya mulai dari airbag sampai sistem pengereman harus ditangani semua. Honda Prospect Motor (HPM) pernah mencatat ada 172.874 unit mobil yang bermasalah pada airbag-nya dan harus di-recall. Model tersebut yaitu Accord, City, Civic, CR-V, Jazz, Freed, dan Odyssey untuk tahun tertentu dalam rentang 2003-2012.

Sementara untuk masalah sistem pengereman belum ada jumlah unit yang bermasalah, tetapi Mobilio, Brio, Jazz, HR-V, dan BR-V dengan tahun produksi 2014-2017 terlibat dalam recall ini. Hingga saat ini recall airbag sudah mencapai 45 persen dan pergantian sistem rem baru 20 persen.

Artinya masih belum banyak konsumen Indonesia yang belum membawa mobilnya ke dealer untuk diperbaiki walau mobilnya ikut bermasalah. Honda selalu mengingatkan pada konsumennya untuk sesegera mungkin membawa mobil bermasalah tersebut ke dealer resmi Honda. Jika terlambat ditangani, maka dikhawatirkan bisa menimbulkan korban jiwa.

Maka itulah Honda mengkampanyekan pentingnya recall bagi konsumen untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Daftar lengkap model Honda yang teridentifikasi program recall:

Masalah Airbag:

- Honda Accord produksi tahun 2003-2012 sebanyak 12.006 unit
- City lansiran tahun 2009-2012 sebanyak 9.267 unit
- Honda Civic produksi tahun 2009-2011 sebanyak 4.829 unit
- CR-V lansiran tahun 2009-2012 sebanyak 44.650 unit
- Honda Jazz produksi tahun 2009-2012 sebanyak 62.691 unit
- Freed lansiran tahun 2009-2012 sebanyak 38.590 unit
- Honda Odyssey produksi tahun 2004-2008 sebanyak 841 unit

Sumber:

<https://ridertua.com/2018/04/02/honda-banyak-melakukan-recall-ada-apa-sebenarnya/> diakses pada 31 Januari 2019

Gambar 1.2 Artikel Honda menurut otosia.com

OTOSIA.COM - Di Indonesia, Honda Jazz jadi salah satu mobil hatchback terlaris. Selain karena desainnya elegan, interior Honda Jazz juga bagus.

Namun demikian, belum tentu selalu baik-baik saja selama masa penggunaan. Biasanya, pengguna Honda Jazz akan menemui beberapa masalah umum yang sering menimpa hatchback satu ini.

Dikutip dari bengkel *Rotary Bintaro*, berikut penyebab masalah umum yang sering muncul.

1. Suspensi

Bantingan suspensi Honda Jazz sering dirasa tak seimbang antara bagian depan dan belakang. Hal ini disebabkan karena jarak pada per depan yang cukup jauh dengan per lainnya. Maka tidak heran kalau bantingannya rapat. Untuk mengatasinya, otolovers bisa mengganti per dengan jarak yang tepat.

2. Transmisi CVT

Masalah yang terjadi pada transmisi membuat getaran pada Honda Jazz berlebihan saat mulai melaju. Jeleknya transmisi CVT pada Honda Jazz biasanya disebabkan karena penggunaan oli yang tidak sesuai dengan standar Honda.

Kebiasaan menggunakan oli abal-abal akan mempercepat rusaknya bagian transmisi. Jika suatu hari masalah pada transmisi Honda Jazz sudah terdeteksi, harap segera diperbaiki.

Ini 6 Masalah yang Sering Menimpa Honda Jazz

Jum'at, 13 April 2018 20:15
Editor : Dini Arining Tyas



Foto Ilustrasi by Rotary Bintaro

3. Valve Body

Valve body pada Honda Jazz sangat mudah kotor karena pengaruh polusi udara. Bagian ini mudah sekali kotor jika Jazz sudah dibawa bepergian dalam jarak tempuh yang cukup jauh. Jika suatu saat debu dan kotoran yang ada di valve body sudah mengendap, segera bersihkan mobil agar performanya tetap bagus saat dibawa bepergian.

4. Mesin Bergetar

Kinerja mesin yang terlalu berat membuat mesin mudah bergetar. Akibatnya, tarikan pun akan tersendat pada rpm 1.500 - 3.000 sehingga gerakan jarum rpm jadi tak stabil.

Cara mengatasinya, pertama bersihkan bagian throttle body plus bagian sensor secara menyeluruh hingga tidak ada debu dan kotoran yang menempel. Kedua, reset dan setting ulang bagian ECU matic.

5. Konsumsi Bahan bakar

Dari segi penggunaan bahan bakar, Honda Jazz bisa dibilang kurang efisien alias boros bensin. Untuk kondisi jalanan seperti di kota, mobil ini menghabiskan 1 liter bensin untuk jarak tempuh 8-9 km. Sedangkan untuk kondisi jalanan kombinasi, 1 liter bisa digunakan untuk menempuh jarak 10 km saja.

6. Evaporator Tersumbat

Saat mobil dihidupkan bersamaan dengan ac mobil, sering terdengar suara seperti air yang mengalir dari keran di bagian lantai depan kabin. Hal ini disebabkan karena evaporator tersumbat sehingga selang yang dipakai selama pembuangan menjadi tidak lancar.

Untuk mengatasinya, otolovers bisa mengatur jarak antara selang pembuangan air dengan fender kiri supaya terhindar dari risiko penyumbatan kotoran.

Sumber: <https://www.otosia.com/berita/ini-6-masalah-yang-sering-menimpa-honda-jazz.html> diakses pada tanggal 31 Januari 2019

Berdasarkan dua artikel diatas, dapat diketahui bahawa pada artikel pertama produsen mobil Honda Prospect Motors (HPM) melakukan recall terhadap mobil Honda dengan permasalahan airbag. Ada beberapa tipe mobil yang direcall perusahaan, salah satunya yaitu mobil Honda Jazz, mobil ini merupakan mobil yang direcall terbanyak oleh Honda Prospect Motors (HPM). Selanjutnya pada artikel kedua dapat diketahui bahwa mobil Honda Jazz memiliki berbagai permasalahan, dikutip dari Rotary Bintaro yang merupakan bengkel terkemuka mengungkapkan bahwa permasalahan yang sering terjadi pada mobil Honda Jazz yaitu suspensi, transmisi, mesin bergetar, konsumsi bahan bakar, evaporator tersumbat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, mobil Honda Jazz menjadi peringkat pertama pada beberapa ulasan dari beberapa sumber pada tahun 2018 – 2019 dan pada tahun 2016, 2017 dan 2018 mobil Honda Jazz menjadi *market leader* di portal survei merek *Top Brand Award* sehingga memiliki nilai tambah dari pelanggan untuk mempermudah menguasai pasar dan memperkuat posisi perusahaan. Tetapi pada tahun 2018 presentasi Honda Jazz mengalami penurunan presentasi *Index* dan terdapat masalah kerusakan yang terdapat pada mobil Honda Jazz sehingga penurunan tersebut menandakan adanya perubahan sikap dan kepuasan pada Honda Jazz. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan pada beberapa artikel terkait kerusakan mobil Honda Jazz. Sehingga pentingnya atribut produk yang dimiliki produk tersebut dapat menentukan sikap pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap produk.

Atribut produk yang baik adalah atribut yang dapat memenuhi harapan dari kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

Studi pada penelitian ini diambil dari komunitas pemilik Honda Jazz di Yogyakarta hal ini dikarenakan komunitas pemilik Honda Jazz adalah pemilik setia mobil Honda Jazz dan komunitas dinilai lebih *update* dan sensitif dalam perkembangan Honda Jazz. Komunitas Honda Jazz Owners Community merupakan komunitas pemilik Mobil Honda Jazz Regional Yogyakarta dengan anggota terbanyak di Yogyakarta sebanyak 62 anggota member.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **Analisis Sikap dan Kepuasan Pelanggan terhadap Atribut Produk Mobil Honda Jazz Menggunakan Metode Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Studi pada Komunitas Honda Jazz Owners Community Regional Yogyakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap pelanggan terhadap atribut produk mobil Honda Jazz pada komunitas Honda Jazz Owner Community Regional Yogyakarta dengan metode Multiatribut Fishbein?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap atribut produk mobil Honda Jazz pada komunitas Honda Jazz Owner Community Regional Yogyakarta

dengan metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Mengetahui sikap pelanggan terhadap atribut produk mobil Honda Jazz pada komunitas Honda Jazz Owner Community Regional Yogyakarta dengan metode Multiatribut Fishbein
2. Mengetahui sikap pelanggan terhadap atribut produk mobil Honda Jazz pada komunitas komunitas Honda Jazz Owner Community Regional Yogyakarta dengan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, dan diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian yang sejenis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi dan solusi bagi perusahaan mobil maupun perusahaan yang terkait

lainnya untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pada produk perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan sebelum melakukan pembelian kendaraan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai wacana yang dapat menambah pengetahuan pembaca untuk mengadakan penelitian sejenis.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Tinjauan Teoritis

1.5.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan. Definisi pemasaran menurut Machfoedz (2005) adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial untuk kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai sehingga dapat membangun hubungan antara pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pertukaran nilai dilakukan dengan menciptakan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program.

1.5.1.2 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain itu pengertian bauran pemasaran menurut Machfoedz (2005) adalah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Empat elemen bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Bauran pemasaran dari definisi diatas dapat disimpulkan sebagai bauran pemasaran merupakan alat yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target dan tingkat penghasilan perusahaan, setrategi tersebut dapat dilakukan dengan cara sarana praktis terpadu yang dapat dikendalikan seperti produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan pengertian bauran pemasaran diatas maka

dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari komponen produk, harga, tempat, dan promosi.

Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang sering dikenal dengan “empat P” menurut Kotler dan Amstrong, (2008) sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan. Produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa komponen, fitur dan pilihan lainnya.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga bertujuan untuk membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai produk. Harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

3. Tempat

Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bertujuan untuk menyimpan produk guna memberitakukan kepada pelanggan. Tempat ini meliputi proses saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Promosi terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

1.5.1.3 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas “sesuatu” yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008). Pengertian produk menurut Simamora (2007) produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk. Secara lebih formal, produk adalah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (atau pemakai) akibat pembelian dan/atau penggunaan sebuah produk.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud

(*tangible*). Produk dalam arti luas, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi ide, atau bauran entitas-entitas ini.

1.5.1.4 Kualifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Klasifikasi berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable good*)

Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

- b. Barang tahan lama (*durable good*)

Barang tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

c. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

2. Klasifikasi berdasarkan barang konsumsi

Produk dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang konsumsi merupakan produk konsumsi yang dapat langsung dirasakan manfaatnya dikonsumsi tanpa memerlukan pemrosesan lebih lanjut. Barang sehari-hari dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu

1) Barang kebutuhan pokok.

Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.

2) Barang implus

Barang implus adalah barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian sebelumnya.

3) Barang darurat

Barang darurat adalah barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak atau tanpa direncanakan.

b. Barang belanja (*shopping goods*)

Barang belanja merupakan barang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabot, pakaian, mobil, dan peralatan rumah tangga utama. Barang belanja dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Barang belanja homogen

Barang belanja homogen mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.

2) Barang belanja heterogen

Barang belanja heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

c. Barang khusus (*specialty goods*)

Barang khusus mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detector asap. Contoh klasik barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah batu nisan, asuransi jiwa dan ensiklopedia.

3. Klasifikasi berdasarkan barang industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, barang industri meliputi

a. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*)

Bahan dan suku cadang adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b. Barang modal (*capital items*)

Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang mencakup intansi dan peralatan.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*)

Layanan bisnis dan pasokan adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

1.5.1.5 Tingkatan Produk

Menurut Simamora (2007) terdapat lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Pengertian dari masing masing tingkatan yaitu;

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

1.5.1.6 Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu, pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menurut Tjiptono (2008) merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

1.5.1.7 Unsur Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan atribut produk sebagai berikut:

a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

b. Fitur produk (*product features*)

Fitur produk adalah sebuah produk ditawarkan dalam beragam fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Produsen pertama yang

memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Tjiptono (2008) mengungkapkan atribut produk sebagai berikut:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya, suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan pengemasan sebagai berikut:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempitkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reuseable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditandatangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.

- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicentelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label menurut Stanton, *et al* dalam Tjiptono (2008) sebagai berikut:

- 1) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*Product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2008) sebagai berikut:

- 1) Informasi, misalnya jalan atau arah menuju produsen, jadwal atau skedul penyimpanan produk atau jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan atau layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- 2) Kondultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen atau teknis.
- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas contohnya pameran)
- 4) *Hospitality*, di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas

menunggu (majalah, hiburan, Koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.

- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (pakir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan *preventif*, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyimpanan produk, menangani complain atau pujian atau saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.

8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

1.5.1.8 Pendekatan atribut produk

Analisis atribut ini merupakan suatu analisis pendekatan atribut yang menyatakan kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa terletak pada karakteristik atau atribut yang melekat pada barang atau produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. (Simamora, 2004)

Simamora (2004) menjelaskan bahwa proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut

produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

1.5.1.9 Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) mengungkapkan *attitudes are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some "object" (e.g., a brand, a service, or a retail establishment)*. (Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, perilaku tertentu dan lain lain. Sikap (*attitude*)

konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.). Adapun pengertian sikap menurut para ahli dalam Sumarwan (2011) sebagai berikut:

1. Peter dan Olson (2010) menulis “*We define attitude as a person’s overall evaluation of concept.*” (Kami mendefinisikan sikap sebagai evaluasi keseluruhan konsep seseorang)
2. Schiffman dan Kinuk (2010) mendefinisikan sikap sebagai “*Attitude are an expression of inner feeling that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g a brand, service).*” (Sikap adalah ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang disukai atau tidak disukai pada suatu objek (mis. Merek, layanan) Selanjutnya dikemukakan; “*An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorably way with respect to a given object.*” (Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu)
3. Loudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan “*An enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual world.*” (organisasi yang bertahan secara lama dari proses motivasi, emosional, persepsi, dan kognitif akan menghargai beberapa aspek dari dunia individu.)

Sikap menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), yaitu sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan secara konsisten dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sehingga, sikap dapat diartikan sebagai tingkah laku konsumen dalam memberi respon terhadap suatu objek, objek tersebut dapat berupa produk, layanan, merek, jasa kepemilikan, harga, media, kualitas produk, dan citra perusahaan serta respon yang diperoleh dari konsumen berupa respon netral, positif atau negatif.

1.5.1.9.1 Komponen Sikap

Komponen sikap menurut Schiffman dan Kinuk, 2010; dan Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 dalam Sumarwan (2011) *tricomponent attitude model*, sikap konsumen terdiri atas tiga komponen utama, yaitu berikut ini.

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. Komponen afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan atau emosi seseorang tersebut terutama ditunjukkan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

3. Komponen konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan diri seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bias meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset penelitian konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

1.5.1.9.2 Faktor Sikap

Daniel Katz (1960) yang dikutip Mowen dan Minor (1998), Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011) mengklasifikasikan fungsi sikap menjadi empat, yaitu

1. Fungsi utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau

menghindari risiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positivereinforcement*) atau menghindari resiko (*punishment*).

2. Fungsi ekspresi nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen. Ia selalu membeli pakaian di butik dan tidak suka membeli pakaian di toko. Ini adalah gambaran ekspresi kelas sosial seseorang.

3. Fungsi mempertahankan ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen.

4. Fungsi pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

1.5.1.9.3 Karakter Sikap

Sikap memiliki beberapa karakter Sumarwan (2011). Karakter sikap tersebut adalah berikut ini.

1. Sikap memiliki objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran sikapnya.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat

kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

5. Resistensi sikap

Resisten adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seseorang konsumen tidak menyukai (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai (sikap positif).

7. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

1.5.1.9.4 Faktor Pengukuran Sikap

Sejauh mana suatu pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku, yang pada gilirannya menentukan daya ramal pengukuran tersebut, akan bergantung kepada berapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin; tindakan, target, waktu dan konteks.

1. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misalnya, pembelian, pemakaian, peminjaman). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi sangat merusak keakuratan prediksi mereka.

2. Target

Elemen target dapat menjadi sangat umum (misalnya, membeli mobil apa saja) atau sangat spesifik (misalnya, membeli Mercedes). Tingkat kespesifikan target bergantung kepada perilaku minat.

3. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Inkonsistensi nyata antara sikap dan perilaku yang akan terjadi benar-benar disebabkan kelalaian untuk menetapkan faktor pengaturan waktu yang penting.

4. Konteks

Elemen ini mengacu pada latar di mana perilaku diharapkan terjadi, untuk meramalkan pembelian mesin penjualan, pengukuran sikap harus menggabungkan elemen konteks ini.

1.5.1.9.5 Pembentukan Sikap

Sikap berada pada dalam suatu kontinum, mulai dari tidak ada sikap sampai ada sikap. Pemahaman proses pembentukan sikap dari tidak ada menjadi ada, memerlukan pemahaman proses pembelajaran (*learning*) Simamora (2004). Pembentukan sikap dapat dibagi menjadi sebagai berikut

1. *Classical Conditioning*

Merek dapat memberikan hasil disukai atau tidak disukai kalau diasosiasikan dengan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*). Sikap dapat dibentuk dengan cara mengasosiasikan produk dengan objek tertentu yang sebelumnya telah dikenal oleh konsumen.

2. *Instrumental Conditioning*

Bayangkan anda membeli suatu merek tanpa memiliki sikap tentang merek tersebut. kondisi demikian sering terjadi kalau merek favorit tidak ada, tidak ada pilihan atau ingin mencoba-coba. Kalau ternyata produknya memuaskan, maka dengan sendirinya konsumen akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

3. *Cognitive Learning Theory*

Situasi dimana konsumen hendak memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan menurut mereka membentuk sikap (positif atau negatif) terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh, dipadu dengan pengetahuan dan keyakinan. Pada umumnya, semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang membentuk sikap. Namun, konsumen tidak selalu mencari semua informasi yang berhubungan dengan produk. Konsumen biasanya hanya memperhatikan informasi yang disukai atau dipahaminya. Konsekuensinya, para pemasar tidak perlu menjelaskan semua informasi yang terkait dengan produk, cukup memilih beberapa informasi kunci yang membedakan produknya dari produk

1.5.1.9.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap

Faktor faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Simamora (2004) yaitu pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media massa.

1. Pengalaman Pribadi

Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana agar konsumen mau mencobanya. Sebagus apapun produk, kalau tidak pernah dicoba, konsumen akan sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait, yaitu

a. Kebutuhan

Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing.

b. Persepsi Selektif

Setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing.

c. Kepribadian

Ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan bagaimana orang-orang mengalami pengalaman langsung mereka dengan objek.

2. Pengaruh Keluarga dan Kawan

Keluarga, kawan, atau orang yang dihormati, mempengaruhi sikap terhadap suatu produk, melalui perkataan, perbuatan atau teladan. Sikap positif ataupun negative bias dibentuk berdasarkan informasi, anjuran atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata.

3. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung

kepada pelanggannya. Para pelanggannya adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit (*niche market*). Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik, maka pelanggan membentuk sikap *favorable* terhadap produk.

4. Media Massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

5. Karakteristik Individu

Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasikan informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepribadian dan lain-lain.

6. Diagram Hubungan

Struktur kebutuhan, kepribadian, sikap dan keyakinan orang lain serta system nilai berada paling dekat dengan keyakinan serta perasaan, sehingga dapat disebut lingkaran dalam (*inner cycle*).

Adapun pengalaman langsung, pengaruh kelompok, media massa, dan kontak (dengan produk dan lingkungan pendukungnya) merupakan pengaruh dari luar yang bisa disebut lingkaran luar (*outer cycle*).

1.5.1.9.7 Perubahan Sikap

Simamora (2004) menjelaskan bahwa perubahan sikap mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Artinya, perubahan sikap juga merupakan pembentukan sikap. Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap yang baru, lebih baik menggunakan istilah perubahan sikap. Lima cara mengubah sikap menurut Simamora (2004) yaitu

1. Mengubah fungsi dasar motivasi

Sikap terhadap produk dapat diubah secara efektif dengan menciptakan kebutuhan baru. Sebagaimana diketahui, motivasi berasal dari kebutuhan yang disertai dorongan (*driver*) untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mengubah motivasi, dengan mengubah kebutuhan.

2. Mengasosiasikan produk dengan Even atau Grup Spesial

Seandainya dibuat pemberitahuan seperti ini: lima persen dari harga yang anda bayarkan akan disumbangkan untuk Palang Merah Indonesia (PMI). Kalau bersikap positif terhadap PMI, maka kemungkinan anda akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

3. Menyelesaikan dua sikap yang bertentangan

Ada kepercayaan saat ini bahwa minyak rendah kolesterol tidak enak. Kalau mau enak, carilah minyak tinggi kolesterol. Jadi, ada

pertentangan sikap disini, mau yang enak tapi tidak membahayakan atau yang tidak enak tetapi sehat? Minyak goreng Sunrise muncul dengan mendamaikan pertentangan. Diklaim bahwa melalui proses penyaringan, dihasilkanlah minyak goreng Sunrise sebagai minyak goreng yang enak, sekaligus rendah kalori. Produk itu pun berhasil masuk pasar di tengah dominasi Bimoli dan Filma. Jadi, keberhasilan Sunrise, dipengaruhi oleh kemampuannya menyelesaikan dua hal yang bertentangan.

4. Mengubah keyakinan mengenai merek pesaing

Pendekatan ini dilakukan melalui “*comparative advertising*”. Caranya adalah dengan membandingkan produk kita dengan produk pesaing. Tentu yang diunggulkan adalah produk kita. Pendekatan ini harus dilakukan secara hati-hati, apalagi kalau perbandingannya dinyatakan secara jelas. Pertama, kalau tidak terbukti maka perbandingan tersebut menjadi boomerang. Kedua, ada ketidaksukaan masyarakat terhadap hal-hal menjelek-jelekan yang lain.

5. Mengubah komponen model Multiatribut

Model Multiatribut memerlukan data tentang atribut produk, keyakinan mengenai produk, dan evaluasi terhadap produk. Perubahan sikap terhadap produk dapat dilakukan dengan cara:

a. Mengubah evaluasi relative atribut (e)

Produk sebetulnya dapat dipandang sebagai sekumpulan atribut. Pada saat mengambil keputusan mengenai merek apa yang dipilih, yang dipertimbangkan konsumen adalah atribut produk. Misalnya, dalam mengevaluasi mobil keluarga yang akan dipilih, seorang konsumen mungkin mempertimbangkan harga, harga jual kembali, kemudahan memperbaiki, ketersediaan *spare part*, tampilan, kecepatan maksimum, kapasitas angkut, dan lain-lain. Tingkat kepentingan atribut berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lain. Karena perbedaan itu pula, sebuah perusahaan dapat mengubah sikap positif terhadap produknya dengan mengubah atribut.

b. Mengubah keyakinan merek (bi)

Langkah ini bisa dilakukan dengan mengklaim bahwa merek perusahaan kita “lebih”, “lebih baik”, ataupun “paling baik” pada atribut-atribut yang penting bagi konsumen.

c. Menambah atribut

Konsumen juga membentuk sikap terhadap setiap merek dengan mengevaluasi atribut-atribut tersebut. sebuah merek yang kurang terkenal, dapat mengubah sikap konsumen dari “*unfavorable*” menjadi “*favorable*” dengan menambahkan atribut

d. Mengubah sikap secara keseluruhan (Ao)

Daripada mempengaruhi melalui evaluasi atau keyakinan mengenai atribut produk, sikap konsumen juga bisa diubah langsung pada merek (tanpa alasan). Misalnya, dengan mengklaim merek sebagai yang terbaik, panutan merek lain, terbesar, paling gurih, paling enak, dan seterusnya.

1.5.1.9.8 Model Sikap Multiatribut Fishbein

Teori teori sikap menurut Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Riset pasar atau riset konsumen merupakan salah satu kegiatan penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk.

Pengukuran sikap paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah Model Multiatribut Sikap dari Fishbein. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. (Sumarwan, 2011)

Model The Attitude Toward Object Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model

multiartribut menekankan adanya *salience of atributs*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi), dan (2) evaluasi pentingnya atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen ei).

Sumarwan (2011) mengemukakan tiga konsep utama model fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu:

1. Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (ao). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object belief*

2. Kepercayaan (*Belief*)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

3. Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute I atau importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki

oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.

1.5.1.10 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. (Tjiptono, 2008). Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli dalam Tjiptono dan Candra (2005) sebagai berikut:

1. Tse dan Wilton mengartikan kepuasan merupakan repons konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.
2. Oliver (1992) mendefinisikan kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.
3. Mano dan Oliver (1993) mendefinisikan kepuasan produk adalah sikap seperti penilaian evaluatif purna konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis.
4. Halstead, Hartman dan Schmidt (1994) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra pembelian.
5. Oliver (1997) mendeskripsikan bahwa "*The consumer's fulfillment response*", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan

dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

1.5.1.10.1 Model Kepuasan Pelanggan

Schanaars (1991) dalam Tjiptono dan Candra (2005) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasari pada tiga teori utama menurut Chiou (1999) dalam Tjiptono dan Candra (2005), yaitu

1. Contrast Theory

Contrast Theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

2. Assimilation Theory

Assimilation Theory menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

3. *Assimilation-contrast Theory*

Assimilation-contrast Theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviantions*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situlah efek kontras berlaku.

1.5.1.10.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al. (2004) dalam Tjiptono dan Candra (2005) mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: system keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada

perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat memahami kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal dan Lamb, dikutip dalam

Peterson dan Wilson, 1992), baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan

b. Derived satisfaction

Metode yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan

c. Problem analysis

Metode ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan

d. Importance performance analysis

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel mereka “*Importance-Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Tjiptono dan

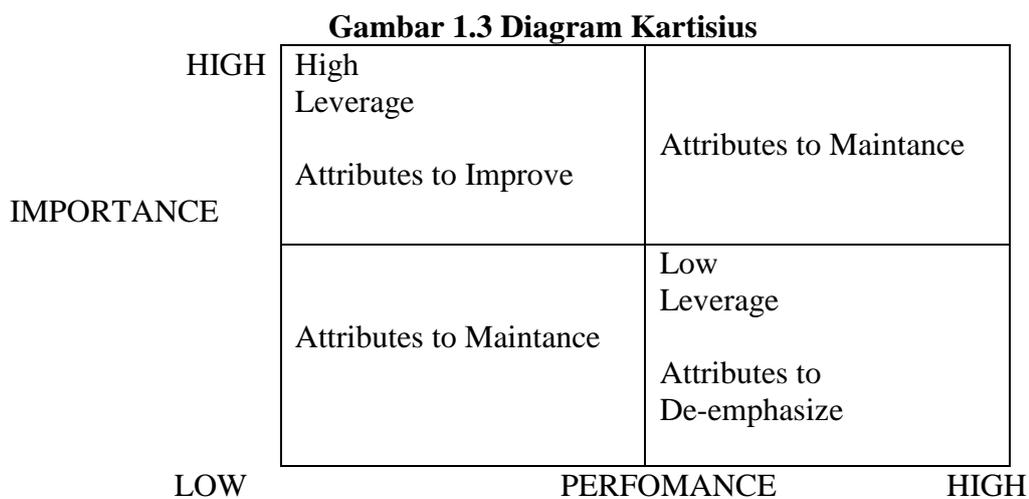
Chandra (2005) mengatakan bahwa dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Perfomance Matrix*. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan “tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan “tingkat kinerja rendah” relative arbitrary, tergantung konteks riset bersangkutan (Martila dan James, 1977 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

1.5.1.10.2.1 Importance Perfomance Analysis

Tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Namun dalam prakteknya, mengukur kepuasan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Bila kita menanyai pelanggan mengenai tingkat kepentingannya (dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan), akan timbul pertanyaan: apa tujuan perusahaan itu melakukan hal tersebut? Perusahaan

pada umumnya memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk setiap tindakan yang akan dilakukan. (Tjiptono dan Chandra, 2005)

Tjiptono dan Chandra (2005) menjelaskan bahwa untuk memperjelas konsep ini, istilah *expectation* sebaiknya diganti dengan importance atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan. dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan, kita dapat merumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Diharapkan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini, kita dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut dimata pelanggannya. Selanjutnya, kita dapat mengkaitkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan.



Sumber: Tjiptono dan Chandra (2005)

Matriks ini terdiri dari 4 kuadran: kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat terletak di sebelah kanan bawah.

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2005)

A. Kuadran I (*attributes to improve*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat

B. Kuadran II (*maintain performance*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Variabel-variabel yang termasuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

C. Kuadran III (*attributes to maintain*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam

kuadran ini dapat dipertimbangan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil

D. Kuadran IV (*main priority*)

Ini adalah wilayah yang membuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

1.5.1.10.2.2 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) model is a structural model based on the assumption that the satisfaction customers are influenced by several factors, such as perceived quality, perceived value, customer expectations, and company image. These models also predict the results of customer satisfaction. The results of customer satisfaction are consequences factors such as complainment or customer loyalty (Johnson et al. dalam M. Dachyar, Monasisca Noviannei, 2012). (Model Customer Satisfaction Index adalah model structural yang didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, seperti persepsi kualitas, persepsi nilai, harapan pelanggan dan citra perusahaan. Model-model ini juga memprediksi hasil dari kepuasan pelanggan konsekuensi faktor-faktor seperti complain atau loyalitas perusahaan. Johnson et al. dalam M. Dachyar, Monasisca Noviannei) (2012)

CSI is a measure of the extent to which business processes can give satisfaction to their customers. These measurements are reflected on performance level of the company itself, which also represents industrial

performance and economic sectors in the macro level which are influenced its national economic performance. According to Fornell (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996 dalam Dachyar dan Noviannei, 2012), Customer Satisfaction Index (CSI) has been used as model indicator of national economic measurements. However, CSI also a very useful indicator in measuring business performance in the micro level because it is based on experience from the customer's consumption. (M. Dachyar, Monasisca Noviannei, 2012). (CSI adalah ukuran sejauh mana proses bisnis dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Pengukuran ini tercermin pada tingkat kinerja perusahaan itu sendiri, yang juga merupakan kinerja industry dan sektor ekonomi di tingkat makro yang dipengaruhi kinerja ekonomi nasional. Fornell (Fornell, 1992; Fornell et al, 1996 dalam Dachyar dan Noviannei, 2012), mengatakan bahwa indeks kepuasan pelanggan (CSI) telah digunakan sebagai indikator model pengukuran ekonomi nasional. Namun, CSI juga merupakan indikator yang sangat berguna dalam mengukur kinerja bisnis di tingkat mikro karena didasarkan pada pengalaman dari konsumsi pelanggan.) . M. Dachyar, Monasisca Noviannei (2012)

Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005 dalam Syukri, 2014):

- A. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variable,
- B. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable,
- C. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut,

D. Membuat *Weight Score* (WS_k) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara W_{Fk} dengan MSS_k, dan

E. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \dots (2)$$

HS

dimana HS (Highest Scale) = skala maksimum yang digunakan

(Oktaviani, 2006 dalam Syukri, 2014).

Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada tabel (..)

Tabel 1.9 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Nilai Index (%)	Kriteria
1	80% < satisfaction index ≤ 100%	Sangat Puas
2	60% < satisfaction index ≤ 80%	Puas
3	40% < satisfaction index ≤ 60%	Cukup Puas
4	20% < satisfaction index ≤ 40%	Kurang Puas
5	0% < satisfaction index ≤ 20%	Tidak Puas

Sumber: Panduan Survei Kepuasan Konsumen dalam Pratama, et. al (2011)

1.5.2 Tinjauan Empiris

Pada penelitian ini digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan pertimbangan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan atau referensi pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang digunakan sebagai tinjauan empiris:

Penelitian yang dilakukan oleh Merry dan Gina (2017) dengan judul Analisis Sikap dan Kepuasan Petani dalam Menggunakan Benih Padi Varietas Lokal Pandanwangi. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif,

multiatribut Fishbein, *Importnce Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil analisis Fishbein diperoleh atribut kemudahan dalam akses benih lrbih disukai petani karena lokasi penangkar benih dapat dijangkau dan kualitas benih terjamin. Hasil analisis IPA menunjukkan terdapat 12 atribut yang perlu diperhatikan karena memiliki kinerja sangat baik, salah satunya adalah produktivitas benih Pandanwangi. Berdasarkan analisis CSI diperoleh tingkat kepuasan petani sebesar 94% yang berarti puas terhadap keseluruhan kinerja atribut-atribut benih padi Pandanwangi..

Penelitian yang dilakukan oleh Ghandur dan Rita (2014) dengan judul Analisis Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Petani terhadap Benih kedeli Di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur. Metode yang digunakan yaitu metode Fishbein, *Customer Satisfaction Index*, *Importance Performance Analysis* dan Piramida Loyalitas. Berdasarkan multiatribut fishbein diperoleh benih kedelai varietas unggul Dapros merupakan benih yang lebih disukai oleh petani dibandingkan Grobongan dan Orba. Berdasarkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh petani responden telah merasa puas terhadap kinerja dari atribut benih kedelai varietas unggul Dapros dibandingkan Grobongan dan Orba. Berdasarsarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) perlu ditingkatkan adalah atribut ketahanan terhadap hama penyakit, harga jual dan terkesediaan benih.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif, Try dan Mursidah (2018) yang berjudul Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedagang Segar di Pasar Tradisioal Kota Samarinda Penelitian

ini menggunakan metode Multiatribut Fishbein dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil analisis sikap yaitu positif yang berarti konsumen menerima dengan baik karkas ayam pedangang di pasar tradisional kota Samarinda dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen yaitu warna karkas, bobot karkas, aroma, kebersihan kulit dan harga karkas ayam pedangang. Hasil analisis CSI diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap karkas ayam sebesar 77,11 persen yang berada pada kategori puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarmizi (2017) yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario pada UD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dan kepuasan pembelian produk sepeda motor Honda merek Vario pada UD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi serta penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap kepuasan pembelian produk sepeda motor Honda merek Vario pada UD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan responden sebanyak 100 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis skala Fishbein. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda merek Vario fungsi Utilitarian menempati skor tertinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka, Evanila dan Zulman (2016) yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap

produk kue bayat di Bengkulu, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dan menggunakan analisis *customer satisfaction index* dan *important performance analysis*. Metode IPA merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance) yang guna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif., sedangkan metode CSI memiliki keunggulan antara lain untuk memperoleh nilai kepuasan dan informasi yang berhubungan dengan atribut. Hasil penelitian disimpulkan bahwa indeks kepuasan konsumen (customer satisfaction index) diperoleh sebesar 0,804 (puas terhadap kinerja kue bayat). Rekomendasi perbaikan untuk atribut bayat yaitu atribut warna kue dan harga produk serta atribut yang patut dipertahankan adalah rasa kue, aroma kue dan tekstur kue.

Tabel 1.10 Beberapa Penelitian Terdahulu Berdasarkan Nama, Judul, Metode Penelitian dan Hasil

Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Penelitian yang dilakukan oleh Merry dan Gina (2017)	Analisis Sikap dan Kepuasan Petani dalam Menggunakan Benih Padi Varietas Lokal Pandanwangi	Fishbein, IPA, CSI	Hasil analisis Fishbein diperoleh atribut kemudahan dalam akses benih lebih disukai petani karena lokasi penangkar benih dapat dijangkau dan kualitas benih terjamin. Hasil analisis IPA menunjukkan terdapat 12 atribut yang perlu diperhatikan karena memiliki kinerja sangat baik, salah satunya adalah produktivitas benih Pandanwangi. Berdasarkan analisis CSI diperoleh tingkat kepuasan petani sebesar 94% yang berarti puas terhadap keseluruhan kinerja atribut-atribut benih padi

			Pandanwangi..
Ghandur dan Rita (2014)	Analisis Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Petani terhadap Benih kedeli Di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur	Fishbein, IPA, CSI, Piramida Loyalitas	Berdasarkan multiatribut fishbein diperoleh benih kedelai varietas unggul Dapros merupakan benih yang lebih disukai oleh petani dibandingkan Grobongan dan Orba. Berdasarkan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) diperoleh petani responden telah merasa puas terhadap kinerja dari atribut benih kedelai varietas unggul Dapros dibandingkan Grobongan dan Orba. Berdasarkan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) perlu ditingkatkan adalah atribut ketahanan terhadap hama penyakit, harga jual dan terkesediaan benih.
Arif, Try dan Mursidah (2018)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedagang Segar di Pasar Tradisioal Kota Samarinda	Fishbein, CSI	Hasil analisis sikap yaitu positif yang berarti konsumen menerima dengan baik karkas ayam pedangang di pasar tradisional kota Samarinda dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen yaitu warna karkas, bobot karkas, aroma, kebersihan kulit dan harga karkas ayam pedangang. Hasil analisis CSI diketahui bahwa tingkat kepuasan kkonsumen terhadap karkas ayam sebesar 77,11 persen yang berada pada kategori puas.
Tarmizi (2017)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda	Fishbein	. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda merek Vario fungsi Utilitarium menempati skor tertinggi.

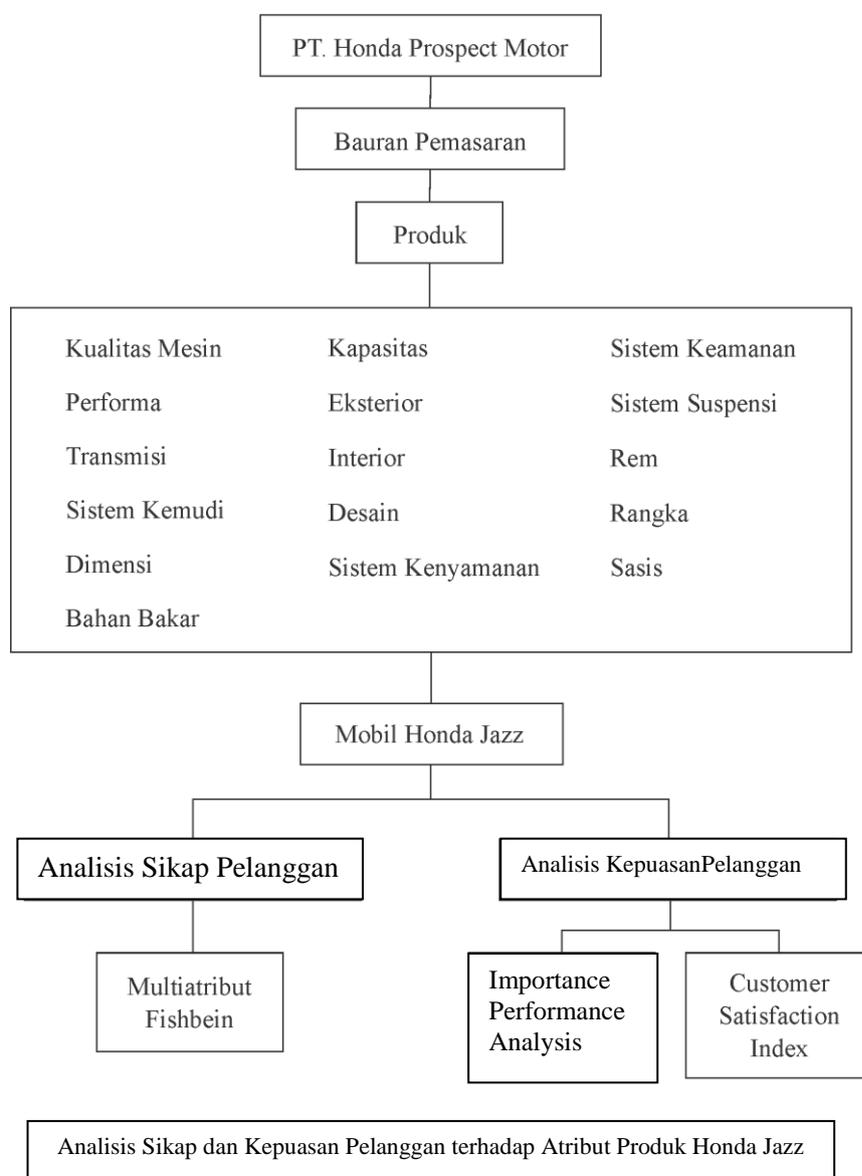
	Motor Honda Merek Vario pada UD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi		
Eka, Evanila dan Zulman (2016)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Baytat Bengkulu	IPA, CSI	Hasil penelitian disimpulkan bahwa indeks kepuasan konsumen (customer satisfaction index) diperoleh sebesar 0,804 (puas terhadap kinerja kue baytat). Rekomendasi perbaikan untuk atribut baytat yaitu atribut warna kue dan harga produk serta atribut yang patut dipertahankan adalah rasa kue, aroma kue dan tekstur kue

Sumber: data primer diolah, 2019

1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada latar belakang penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran ini dapat dijelaskan yaitu melalui gambar

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran Operasional



Kerangka pemikiran diatas objek yang menjadi penelitian adalah mobil Honda Jazz di kota Yogyakarta. Penelitian ini akan menentukan atribut-atribut yang melekat pada mobil Honda Jazz guna melakukan penelitian. Atribut atribut yang telah ditentukan akan di uji menggunakan metode Cochran Q test untuk menentukan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Setelah melakukan uji Cochran kemudian melakukan analisis sikap pelanggan dengan menggunakan model Fishbein dan analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan *Importance Perfomance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* diperoleh hasil yang akan dilakukan hasil sikap dan kepuasan pelanggan terhadap atribut produk Honda Jazz.

1.7 Definisi Konsep dan Operasional

1.7.1 Definisi Konsep

Secara konseptual definisi ini menerangkan berdasarkan pendapat dari para ahli sebagai berikut:

1. Pengertian sikap menurut Engel, *et. al* (1994) sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan.
2. Pengertian kepuasan menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2008).

3. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pengertian atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.
4. Kualitas mesin merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan Sutantra (2001).
5. Performa mesin adalah kemampuan mesin untuk menghasilkan indikator tertentu seperti seberapa banyak torsi yang dihasilkan, apakah mesin mogok ditengah jalan atau tidak, apakah mesin dapat bekerja terus menerus dalam periode waktu tertentu.
www.definisimenurutahli.com/pengertian-peforma/
6. Transmisi merupakan menaikkan atau menurunkan kekuatan yang dihasilkan motor melalui suatu perpindahan. Transmisi pada mesin sering dihubungkan dengan kecepatan putar motor dan kecepatan poros kerja (Bidiarto, 1990).
7. Sistem kemudi suatu kendaraan dimaksudkan untuk mengendalikan arah gerakan kendaraan. Suatu sistem kemudi dikatakan ideal untuk suatu kendaraan jika mempunyai sifat sifat
 - a. Dapat digunakan sebagai pengendali arah kendaraan untuk segala konsidi, segala jenis belokan dan segala kecepatan
 - b. Dapat menjamin serta menjaga stabilitas arah kendaraan pada segala jenis gerakan belok dan pada segala kecepatan

- c. Tidak membutuhkan tenaga yang besar bagi pengemudi untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah gerakan.
 - d. Tidak membahayakan pengemudi jika terjadi kecelakaan kendaraan (Sutantra, 2001).
8. Eksterior mobil meliputi bentuk dan ukuran yang menentukan keaerodinamisan sebuah kendaraan serta komponen-komponen penunjang lainnya seperti lampu depan, lampu belakang, spion samping, parking sensor, corner sensor, smart system, roda dan ban, dll. (<https://mobilmurahjawatengah.wordpress.com/otomotif-toyota/eksterior-dan-interior/>)
9. Desain atau estetika kendaraan adalah komponen pendukung atau komponen tambahan dari kendaraan yang dapat menambah keindahan atau daya tarik kendaraan baik ekstrior maupun interior dengan tanpa mengganggu kinerjanya. (Sutantra, 2001)
10. Sistem kenyamanan yaitu penilaian kenyamanan dari pemakai kendaraan terhadap percepatan, perlambatan dan getaran yang ditimbulkan oleh kendaraan (Iso 2631, 1974 International Standard Organization dalam Sutantra 2001).
11. Keamanan penumpang pada saat terjadi kecelakaan adalah paling penting efektif dengan memakai sabuk pengaman yang tepat atau dengan pengamanan yang lain yang dapat menghindari atau

memperkecil kemungkinan benturan penumpang dengan interior kendaraan (Sutantra, 2001).

12. Sistem rem dari suatu kendaraan adalah merupakan salah satu elemen terpenting dari suatu kendaraan, karena ia bagian terpenting dari suatu kendaraan. Sistem rem kendaraan harus mampu mengurangi kecepatan atau menghentikan kendaraan secara aman baik pada kondisi jalan lurus maupun belok pada segala kecepatan (Sutrantra, 2001).
13. Bahan bakar adalah suatu materi apapun yang bisa diubah menjadi energi. Sistem bahan bakar dalam teknik otomotif adalah suatu sistem yang berfungsi untuk menyimpan bahan bakar secara aman, menyalurkan bahan bakar ke mesin dan mengkabutkan bahan bakar agar bercampur dengan udara (Sutantra, 2001).

1.7.2 Definisi Operasional

1. Sikap pelanggan terhadap produk Honda Jazz merupakan ungkapan ekspresi perasaan dan kesan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang pelanggan yang merespon atribut produk Honda Jazz secara menyeluruh.
2. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan kepuasan kinerja yang melebihi harapan pelanggan mobil Honda Jazz.
3. Atribut-atribut yang diuji dalam penelitian ini merupakan atribut produk Honda Jazz yang diperoleh dari *Forum Grup Discussion* pada

komunitas Honda Jazz Owners Community guna mengetahui atribut atribut yang melekat pada Honda Jazz. Peneliti mengumpulkan responden yang dianggap memahami produk. Kemudian, secara bersama-sama membahas secara mendalam atribut suatu produk.

4. Kualitas mesin mobil Honda Jazz merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Mesin mobil Honda Jazz merupakan yang mengatur proses untuk mengubah energi yang terkandung dalam bahan bakar menjadi tenaga.
5. Performa mesin mobil Honda Jazz adalah kemampuan mesin mobil Honda Jazz untuk menghasilkan indikator tertentu seperti seberapa banyak torsi yang dihasilkan, apakah mesin mogok ditengah jalan atau tidak, apakah mesin dapat bekerja terus menerus dalam periode waktu tertentu
6. Transmisi mobil Honda Jazz merupakan menaikkan atau menurunkan kekuatan yang dihasilkan motor melalui suatu perpindahan. Transmisi pada mesin sering dihubungkan dengan kecepatan poros kerja.
7. Sistem kemudi mobil Honda Jazz merupakan pengendalian arah gerakkan kendaraan. Suatu system kemudi dikatakan ideal untuk suatu kendaraan jika mempunyai sifat sifat
 - a. Dapat digunakan sebagai pengendali arah kendaraan untuk segala kondisi, segala jenis belokan dan segala kecepatan

- b. Dapat menjamin serta menjaga stabilitas arah kendaraan pada segala jenis gerakan belok dan pada segala kecepatan
 - c. Tidak membutuhkan tenaga yang besar bagi pengemudi untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah gerakan.
 - d. Tidak membahayakan pengemudi jika terjadi kecelakaan kendaraan,
8. Eksterior mobil Honda Jazz meliputi bentuk dan ukuran yang menentukan keaerodinamisan sebuah kendaraan serta komponen-komponen penunjang lainnya seperti lampu depan, lampu belakang, spion samping, parking sensor, corner sensor, smrt system, roda dan ban.
9. Desain atau estetika mobil Honda Jazz adalah komponen pendukung atau komponen tambahan dari kendaraan yang dapat menambah keindahan atau daya tarik kendaraan baik eksterior maupun interior dengan tanpa mengganggu kinerja mobil Honda Jazz.
10. Sistem kenyamanan mobil Honda Jazz yaitu penilaian kenyamanan dari dari pemakai mobil Honda Jazz terhadap kecepatan, perlambatan, dan getaran yang ditimbulkan oleh kendaraan.
11. Keamanan penumpang mobil Honda Jazz yang paling penting efektif adalah dengan memakai sabuk pengaman yang tepat atau dengan pengamanan yang lain yang dapat menghindari atau memperkecil kemungkinan benturan penumpang dengan interior kendaraan

12. Sistem rem mobil Honda Jazz adalah merupakan salah satu elemen terpenting dari suatu kendaraan, karena ia bagian terpenting dari suatu kendaraan. Sistem rem mobil Honda Jazz harus mampu mengurangi kecepatan atau menghentikan kendaraan secara aman baik pada kondisi jalan lurus maupun belok pada segala kecepatan.
13. Bahan bakar mobil Honda Jazz yaitu materi yang dapat diubah menjadi energy. Selain itu, system bahan bakar berfungsi untuk menyimpan bahan bakar secara aman, menyalurkan bahan bakar ke mesin dan mengkabutkan bahan bakar agar tercampur dengan udara.

Tabel 1.11 Atribut-atribut yang diuji

No	Atribut-atribut	Pertimbangan	
		Ya	Tidak
1	Kualitas Mesin		
2	Performa		
3	Transmisi		
4	Sistem Kemudi		
5	Dimensi		
6	Kapasitas		
7	Eksterior		
8	Interior		
9	Desain		
10	Sistem Kenyamanan		
11	Sistem Keamanan		
12	Sistem Suspensi		
13	Rem		
14	Rangka		
15	Sasis		
16	Bahan Bakar		

Sumber: data primer 2019 (sebelum diuji Chocran- Q Test)

1.8 Metologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan atau menerangkan fenomena yang diteliti dengan mengukur nilai keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) pelanggan serta tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut produk mobil Honda Jazz.

1.8.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sikap dan kepuasan pelanggan terhadap atribut produk mobil Honda Jazz yang memiliki responden yaitu anggota komunitas mobil Honda Jazz Owners Community di Yogyakarta.

1.8.3 Sumber Data

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer ini diambil sendiri oleh peneliti tidak melalui orang lain atau dokumen. Sumber data penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kuisisioner atau angket. Data yang dibutuhkan akan ditampung pada lembar kuisisioner yang berisi dua tingkat. Tingkat pada analisis sikap tersebut yaitu tingkat kepentingan dan tingkat evaluasi

sedangkan pada tingkat analisis kepuasan tersebut yaitu tingkat kepentingan dan kinerja.

Penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010).

Berikut ini merupakan tabel Skala Likert:

Tabel 1.12 Ukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS) / Sangat tidak baik	1
2	Tidak setuju (TS) / Tidak baik	2
3	Kurang setuju (KS) / Kurang baik	3
4	Setuju (S) / Baik	4
5	Sangat setuju (SS) / Sangat baik	5

Sumber: Sugiyono (2010)

1.9 Populasi dan Sampel

1.9.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Honda Jazz yang tergabung dalam anggota komunitas Honda Jazz Owners Community di Yogyakarta.

Tabel 1.13 Jumlah anggota komunitas HJOC DIY

Merek	Jumlah anggota komunitas Honda Jazz Owners Community
Mobil Honda Jazz	62

Sumber: data primer diolah, 2019

1.9.2 Sampel

Berdasarkan Tabel 1.13 diketahui bahwa anggota komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta berjumlah 62 orang. Sehingga, cara perhitungan sampel pada penelitian ini berdasarkan pendekatan Slovin dengan rumus yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kesalahan yang ditolerir

Dengan menggunakan margin of error sebesar 5%, maka ukuran sampel yang didapat, sebagai berikut:

$$n = \frac{62}{1 + 62(0,05)^2} \quad n = 53,67$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh ukuran sampel sejumlah 53,67, jumlah sampel dibulatkan menjadi 54 responden.

1.10 Teknik Sampling

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

1.11 Pengukuran Instrumen

1.11.1 Uji Validitas

Validitas menurut (Azwar dalam Hartono 2010) mengartikan validitas sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sehingga uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid atau layak nya suatu kuisisioner. Kuisisioner tersebut sudah valid apabila pada kuisisioner tersebut dapat mengukur dan mengungkapkan sesuatu yang akan diinginkan oleh kuisisioner tersebut. Cara perhitungannya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi (antara variabel x dan y)

N : jumlah responden uji coba

X : jumlah skor butir (X)

Y : jumlah skor butir (Y)

Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Bila harga korelasi dibawah 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. (Sugiyono, 2010)

1.11.2 Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Sedangkan pengertian reliabilitas menurut Sakaran dalam Hartono (2010) reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi dan ketepatan kuisisioner, kuisisioner yang reliabel atau handal adalah jika kuisisioner yang diberikan kepada responden menghasilkan data yang sama atau stabil dan dapat dipercaya dengan penggunaan berulang-ulang dari waktu ke waktu.

Alat statistik digunakan secara luas untuk mengkaji reliabilitas adalah *Cronbach Coeffisient Alpha* dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} : nilai reliabilitas

$\sum S_i$: jumlah varians skor tiap tiap item

S_t : varians total

K : jumlah item

1.12 Teknik Analisis Data

Uji chochran digunakan untuk menentukan atribut yang dianggap penting bagi pelanggan. Atribut yang telah di uji hasilnya dipergunakan untuk mengukur teknik selanjutnya yaitu menentukan sikap dan kepuasan pelanggan. Sikap pelanggan diukur menggunakan metode multiatribut fishbein berupa pengertian secara terperinci. Sedangkan kepuasan pelanggan diukur menggunakan metode *Importance performance analysis* dan *Customer satisfaction index* berupa atribut atribut yang dianggap penting.

1.12.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya (Hartono, 2010). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggambarkan pendapat responden yang berkaitan mengenai sikap pelanggan, kepuasan pelanggan dan atribut produk pada mobil Honda Jazz pada komunitas Honda Jazz Owners Community di Yogyakarta.

1.12.2 Analisis Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. (Sumarwan, 2011). Model sikap multiatribut Fishbein ini menjelaskan mengenai kepercayaan konsumen terhadap suatu objek, sehingga konsumen dapat mengevaluasi atribut-atribut yang melekat pada produk. Setelah mengevaluasi atribut atribut produk maka menghasilkan sikap konsumen.

Model sikap multiatribut memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk. Untuk hal ini, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Simamora, 2004). Selanjutnya, proposisi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan (Simamora, 2004). Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap (Simamora, 2004). Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. (Setiadi, 2008).

Model multiatribut fishbein dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

ao : Sikap seseorang terhadap suatu objek

bi : Kekuatan kepercayaan seseorang bahwa suatu produk memiliki atribut I

ei : penilaian atau evaluasi seseorang terhadap atribut I

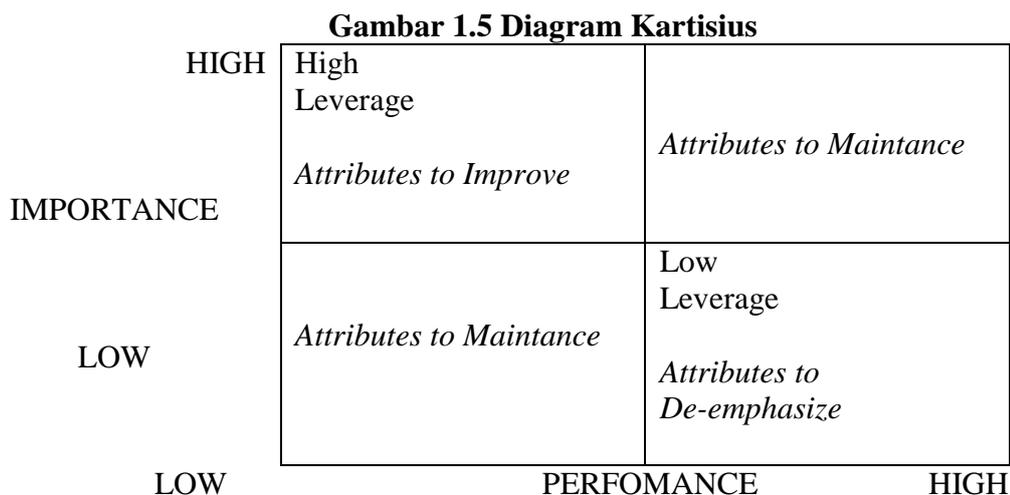
Σ : jumlah atribut yang dimiliki objek

Model multi atribut ini mengembangkan pengetahuan konsumen terhadap produk yaitu kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap. Hasil dari model ini dapat memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi.

1.12.3 *Importance Perfomance Analysis*

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel mereka “*Importance-Perfomance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Tjiptono dan Chandra (2005) mengatakan bahwa dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Perfomance Matrix*. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan “tingkat kepentingan

rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan “tingkat kinerja rendah” relative arbitrary, tergantung konteks riset bersangkutan (Martila dan James, 1977 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005). Mengukur kepuasan pelanggan menggunakan metode Importance Performance Analysis sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono dan Chandra (2005)

Matriks ini terdiri dar 4 kuadran: kuadran pertama terletak disebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat terletak disebelah kanan bawah.

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2005)

A. Kuadran I (*attributes to improve*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel yang masuk dalam kuadran ini harus

ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat

B. Kuadran II (*maintain performance*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative tinggi. Variabel-variabel yang termasuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

C. Kuadran III (*attributes to maintain*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil

D. Kuadran IV (*main priority*)

Ini adalah wilayah yang membuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

1.12.4 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) model is a structural model based on the assumption that the satisfaction customers are influenced by several factors, such as perceived quality, perceived value, customer expectations, and company image. These models also predict the results of customer satisfaction. The results of customer satisfaction are consequences factors such as complainment or customer loyalty (Indek kepuasan konsumen adalah model structural yang didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, seperti persepsi kualitas, persepsi nilai, harapan pelanggan dan citra perusahaan. Model-model ini juga memprediksi hasil dari kepuasan pelanggan konsekuensi faktor-faktor seperti complain atau loyalitas perusahaan) Johnson et al. dalam M. Dachyar, Monasisca Noviannei, 2012.

CSI is a measure of the extent to which business processes can give satisfaction to their customers. These measurements are reflected on performance level of the company itself, which also represents industrial performance and economic sectors in the macro level which are influenced its national economic performance. According to Fornell, Customer Satisfaction Index (CSI) has been used as model indicator of national economic measurements. However, CSI also a very useful indicator in measuring business performance in the micro level because it is based on experience from the customer's consumption. (CSI adalah ukuran sejauh mana proses bisnis dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Pengukuran ini tercermin pada tingkat kinerja perusahaan itu sendiri, yang juga merupakan

kinerja industri dan sektor ekonomi di tingkat makro yang dipengaruhi kinerja ekonomi nasional. Fornell (Fornell, 1992; Fornell et al, 1996 dalam M. Dachyar, Monasisca Noviannei, 2012), mengatakan bahwa indeks kepuasan pelanggan (CSI) telah digunakan sebagai indikator model pengukuran ekonomi nasional. Namun, CSI juga merupakan indikator yang sangat berguna dalam mengukur kinerja bisnis di tingkat mikro karena didasarkan pada pengalaman dari konsumsi pelanggan.) (M. Dachyar, Monasisca Noviannei, 2012)

Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005 dalam Syukri, 2014):

- A. Menentukan Mean Importance Score (MIS) tiap-tiap variable,
- B. Membuat Weight Factors (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable,
- C. Menentukan Mean Satisfaction Score (MSS) tiap atribut,
- D. Membuat Weight Score (WS_k) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF_k dengan MSS_k, dan
- E. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI).

Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \dots (2)$$

HS

dimana HS (Highest Scale) = skala maksimum yang digunakan (Oktaviani, 2006 dalam Syukri, 2014).

Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada tabel (..)

Tabel 1.14 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Nilai Index (%)	Kriteria
1	80% < satisfaction index ≤ 100%	Sangat Puas
2	60% < satisfaction index ≤ 80%	Puas
3	40% < satisfaction index ≤ 60%	Cukup Puas
4	20% < satisfaction index ≤ 40%	Kurang Puas
5	0% < satisfaction index ≤ 20%	Tidak Puas

Sumber: Panduan Survei Kepuasan Konsumen dalam Pratama, et. al (2011)

1.12.5 Uji Cochran Q

Uji Cochran Q digunakan untuk menentukan atribut yang valid atau sah, sebelumnya peneliti mengumpulkan atribut atribut produk dari berbagai sumber produk sejenis yang kriteria tersebut belum valid atau belum sah. Pengujian ini responden diberikan pertanyaan tertutup yaitu IYA atau TIDAK. Prosedur untuk menentukan atribut atribut yang valid atau sah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left(\sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{i=1}^N L_i - \sum_{i=1}^N L_i^2}$$

Sumber: Rangkuti (2002)

Keterangan

- k : jumlah variabel
- n : jumlah responden (pengamatan)
- C_j : Total respon pada j variabel (kolom)
- R_i : Total respon pada I pengamatan (baris)
- df : k –

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1. PT HONDA PROSPECT MOTORS, TBK

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Honda Prospect Motor merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek 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

Gambar 2.1 Logo Perusahaan



Sumber: <http://ika.um.ac.id/?p=8260> diakses pada tanggal 15 April 2019

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Sejarah Honda pertama kali dimulai pada saat pendirian perusahaan Honda di Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada 24 September 1948. Seiring dengan perkembangan pabrik otomotif ini, Honda berhasil menggosok dominasi Nissan sebagai produsen mobil terbesar kedua di pada tahun 2001.

Di Amerika Serikat, kesuksesan Honda berlanjut dengan berhasilnya pabrik otomotif ini dalam menggosok Chrysler sebagai produsen mobil terpopuler keempat di negeri paman Sam tersebut. Sementara di Indonesia, PT Honda

Prospect Motor (PT HPM) didirikan pada bulan Maret 1999 dan pertama kali mendirikan pabrik pertamanya di Karawang, Jawa Barat yang berdiri sejak 2003 telah mencapai produksi ke-100.000 unit.

2.1.3 Jaringan Dealer

Produk Honda terdiri dari Honda Jazz, Honda CR-V, Honda Civic, Honda Brio, Honda Accord, Honda City, Honda Odyssey, Honda Mobilio, Honda HR-V dan Honda BR-V yang dipasarkan di seluruh Indonesia. Saat ini PT Honda Prospect Motor tercatat memiliki 145 dealer resmi dan 51 sub dealer 3S yang juga melayani penjualan dan purna jual Honda. Sehingga secara total Honda telah memiliki 196 dealer dan sub dealer 3S di seluruh Indonesia.

Gambar 2.2 Produk Honda Jazz



Sumber: www.honda-indonesia.com diakses pada tanggal 25 April 2019

Momentum itu tercatat di Kawasan Industri Mitra Karawang Timur pada tanggal 19 Januari 2007. Dan mobil yang membukukan sejarah sebagai produksi ke-100.000 adalah Honda Jazz VTEC dengan kelir Helios Yellow.

Tak hanya merayakan produksi ke-100.000 saja, PT HPM pun meresmikan *line-off* perdana untuk Honda CR-V generasi ketiga. Sekaligus

menjadi indikasi bila SUV terbaru racikan pabrikan berlogo H tersebut tak lama lagi sudah bisa dinikmati konsumen.

Kedua seremoni itu bisa dikatakan dua momentum bintang bagi PT HPM di awal 2007. Karena ternyata masih ada satu bintang lagi. Yaitu, pabrik PT HPM di Karawang itu kini sudah dilengkapi perangkat canggih berupa *robotic painting* yang menyedot investasi hingga 1 juta dollar (Rp. 9,5 miliar).

2.2 Komuitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta

HJOC merupakan klub mobil Honda Jazz dari semua generasi. Dengan berbagai kegiatan, mulai dari Kopdar, mendukung acara resmi otomotif, family gathering, touring, bakti sosial, kontes otomotif, dan lainnya. Berawal dari persamaan visi dan misi, dilandasi dengan asas kekeluargaan dan kebersamaan maka pada tanggal 11 maret 2015 dari berbagai regional sepakat secara resmi mendirikan komunitas dengan nama HONDA JAZZ OWNERS COMMUNITY (HJOC).

Gambar 2.3
Logo Komunitas Honda Jazz Owners Community



Sumber: www.honda-indonesia.com diakses pada tanggal 15 April 2019

Antusias saling mendukung, berbagi dan menghormati begitu kental membuat HJOC semakin hari semakin besar. Dari beberapa regional yang ada menaungi oleh beberapa chapter di seluruh Indonesia. Kopi darat atau kopdar rutin dilakukan baik untuk silaturahmi, membahas otomotif, berbagi ilmu Honda Jazz, ataupun curhat pekerjaan dan keluarga. Sampai dengan saat ini HJOC sudah memiliki kurang lebih 500 member di seluruh Indonesia, dan terus bertambah.

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan analisis data beserta pembahasannya. Analisis data ini berguna untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada 54 responden yang merupakan anggota komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu analisis karakteristik responden dan penilaian responden terhadap atribut produk mobil Honda Jazz. Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah Analisis Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran responden penelitian. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendapatan.

3.1.1 Karakteristik pelanggan komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan usia

Karakteristik pelanggan berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan pada 54 responden, dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data responden termuda berusia 21 tahun sedangkan usia tertua berusia 48 tahun. Terdapat beragam usia responden dalam penelitian ini, sehingga guna mempermudah penyusunan karakteristik, peneliti membuat tabel distribusi frekuensi. Langkah pertama sebelum membuat tabel distribusi frekuensi ini,

peneliti menentukan interval kelas untuk identifikasi karakteristik usia responden menggunakan interval sturgess. Langkah-langkah dan perhitungan dalam menentukan interval sturgess adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung jumlah kelas interval dengan rumus sturgess

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } 54$$

$$K = 1 + 3,3 (1,732) \text{ maka } K = 6,7$$

Guna mempermudah penelitian K dibulatkan menjadi 7,0. Sehingga, jumlah interval adalah 7.

- b. Menghitung rentang data, yaitu data terbesar dikurangi data terkecil

$$\text{Rentang data (r)} = 48 - 21 = 27$$

- c. Menghitung panjang kelas, yaitu rentang data dibagi jumlah kelas

$$\text{Panjang kelas} = 27 : 7 = 3,85 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

Berikut merupakan deskripsi karakteristik berdasarkan usia responden secara lengkap yang terdapat pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Karakteristik Komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	21 – 24	7	13 %
2	25 – 28	7	13 %
3	29 – 32	9	16,7 %
4	33 – 36	12	22,2 %
5	37 – 40	10	18,5 %
6	41 – 44	6	11,1%
7	45 – 48	3	5,6 %
Jumlah		54	100 %

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berdominasi oleh responden berusia 33 – 36 tahun yang berjumlah 12

responden dengan presentase 22,2 %. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden komunitas HJOC berusia 33 – 36 tahun. Golongan usia tersebut merupakan golongan usia yang telah matang, sehingga identik dengan berkumpul mencari relasi kerja, bisnis atau sebagainya, serta pada usia tersebut telah memiliki penghasilan sendiri.

3.1.2 Karakteristik Pelanggan Komunitas HJOC Yogyakarta Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pelanggan berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan pada 54 responden, dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data responden laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.2 Karakteristik Komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	45	83,3 %
2	Perempuan	9	16,7 %
Total		54	100 %

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berdominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Sebaran tersebut yaitu terdiri dari laki-laki sebanyak 45 orang (83,3%) sedangkan perempuan (16,7%). Persebaran jenis kelamin yang didominasi laki-laki ini dipengaruhi pada sebagian besar laki-laki menyukai atau hobi akan otomotif.

3.1.3 Karakteristik Pelanggan Komunitas HJOC Yogyakarta Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik pelanggan berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan pada 54 responden, dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut

Tabel 3.3 Karakteristik Komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	21	38,9 %
2	Diploma	12	22,2 %
3	S1	20	37 %
4	S2	1	1,9 %
Jumlah		54	100 %

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan komunitas HJOC Yogyakarta didominasi oleh anggota lulusan SMA dengan presentase 38,9 % hal ini sangat berbeda tipis dengan anggota lulusan Sarjana (S1) dengan presentase 37 %. Dengan demikian anggota komunitas HJOC Yogyakarta berdominasi lulusan SMA dan Sarjana (S1).

3.1.4 Karakteristik Pelanggan Komunitas HJOC Yogyakarta Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik pelanggan berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan pada 54 responden, dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data responden dengan berbagai penghasilan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Karakteristik Komunitas HJOC Yogyakarta berdasarkan pendapatan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp 1.000.000	1	1,9 %
2	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	12	22,2 %
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	11	20,4 %
4	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	7	13 %
5	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	17	31,4 %
6	>7.500.000	7	12,9 %
Jumlah		54	100 %

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 penghasilan anggota komunitas HJOC Yogyakarta pendapatan terendah dan paling sedikit adalah golongan pertama yaitu < Rp 1.000.000 sedangkan pendapatan terbanyak yaitu Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000. Tabel 3.4 tersebut memaparkan pendapatan responden HJOC Yogyakarta yang didominasi dengan penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 dengan jumlah frekuensi 17 orang. Golongan tertinggi dan terbanyak mengidentifikasi bahwa responden tersebut mampu merawat dengan baik mobil kesayangan mereka jika terjadi kerusakan.

3.2 Uji Chocran-Q Test

Uji Chocran-Q Test ini dilakukan oleh 30 responden yang bertujuan untuk menentukan atribut yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan atribut produk yang baik bagi pelanggan. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup untuk mengukur tanggapan responden terhadap 16 atribut produk yang dipertimbangkan. Setelah

dilakukan proses tabulasi berdasarkan jawaban responden terhadap 16 atribut tersebut hasil yang didapat seperti berikut:

Tabel 3.5 Hasil jawaban responden terhadap atribut mobil Honda Jazz yang dipertimbangkan

Atribut	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4	Tahap 5	Tahap 6	Tahap 7
Kualitas Mesin	30						
Performa	27						
Transmisi	28						
Sistem Kemudi	28						
Dimensi	21	gugur					
Kapasitas	26						gugur
Eksterior	28						
Interior	26					gugur	
Desain	28						
Sistem Kenyamanan	28						
Sistem Keamanan	28						
Sistem Suspensi	26				gugur		
Rem	28						
Rangka	22		gugur				
Sasis	22			gugur			
Bahan Bakar	28						
Q hitung	89.070 ^a	70.447 ^a	57.055 ^a	47.259 ^a	35.544 ^a	25.307 ^a	10.138 ^a
Q tabel	28.869	27.587	26.296	24.995	23.684	22.362	21.026

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa untuk menentukan kriteria hipotesis jika $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Jika $Q \text{ hitung} < Q \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima (Simomora, 2004) .

Hasil uji Cochran tahap pertama menunjukkan bahwa $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji Cochran tahap kedua menunjukkan bahwa $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji Cochran tahap ketiga menunjukkan bahwa $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji Cochran

tahap keempat menunjukkan bahwa $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji Cochran tahap kelima menunjukkan bahwa $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji Cochran tahap keenam menunjukkan bahwa $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji Cochran tahap ke tujuh menunjukkan bahwa $Q_{hitung} < Q_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

3.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

3.3.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tujuan dari uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui valid tidaknya pernyataan dari masing-masing atribut. Korelasi tiap faktor tersebut positif dan melebihi 0,3 maka faktor tersebut konstruk yang kuat, sehingga instrument tersebut memiliki konstruksi yang baik. Jika korelasi dibawah 0,3 maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Atribut	Item	bi	Ei
1	Kualitas Mesin	1a	0,640	0,510
2		2b	0,735	0,686
3	Performa	1a	0,679	0,759
4		2b	0,653	0,729
5	Transmisi	3a	0,655	0,723
6		3b	0,698	0,837
7	Sistem Kemudi	4a	0,746	0,835
8		4b	0,691	0,721
9		4c	0,792	0,849
10		4d	0,363	0,734
11		4e	0,701	0,829
12		4f	0,700	0,770
13		4g	0,794	0,688

14		4h	0,843	0,683
15	Eksterior	5a	0,818	0,696
16	Desain	6a	0,818	0,668
17		6b	0,777	0,332
18	Sistem Kenyamanan	7a	0,808	0,721
19		7b	0,763	0,735
20		7c	0,662	0,633
21	Sistem Keamanan	8a	0,633	0,723
22		8b	0,724	0,695
23		8c	0,637	0,703
24	Sistem Rem	9a	0,818	0,734
25		9b	0,708	0,788
26	Bahan Bakar	10a	0,589	0,717
27		10b	0,728	0,754

Sumber: data diolah 2019

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada atribut produk Honda Jazz dari Kepercayaan dan Evaluasi lebih dari 0,3. Oleh karena itu, seluruh item dari atribut produk dinyatakan valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Atribut	Kepentingan	Kinerja
1	Kualitas Mesin	0,481	0,857
2	Performa	0,673	0,805
3	Transmisi	0,750	0,797
4	Sistem Kemudi	0,766	0,853
5	Eksterior	0,706	0,882
6	Desain	0,770	0,833
7	Sistem Kenyamanan	0,736	0,830
8	Sistem Keamanan	0,753	0,801
9	Sistem Rem	0,839	0,786
10	Bahan Bakar	0,660	0,598

Sumber: data diolah 2019

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada atribut produk Honda Jazz dari Kepentingan dan Kinerja lebih dari 0,3.

Oleh karena itu, seluruh item dari atribut produk dinyatakan valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur konsisten atau memiliki kemampuan dalam penggunaannya, hasil penelitian dapat dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Alat statistic yang digunakan untuk menggunakan Cronbach Coefficient alpha. Niali Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Namun sebaliknya, apanila kurang dari 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil Uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas

	N of item	Cronbach alpa
Kepercayaan	27	0,962
Evaluasi	27	0,960
Kepentingan	10	0,875
Kinerja	10	0,939

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai alpha dari kepercayaan, evaluasi, kepentingan dan kinerja lebih dari 0,6 sehingga seluruh instrument dalam penelitian ini reliable.

3.4 Analisis Sikap Pelanggan

3.4.1 Analisis Deskriptif Tingkat Kepercayaan Pelanggan (*belif*)

Analisis statistik deskriptif akan menggambarkan tanggapan kepercayaan umum responden terhadap atribut atribut penelitian yang terdiri dari atribut kualitas mesin, performa, transmisi, sistem kemudi, eksterior, desain, kenyamanan, keamanan, rem dan bahan bakar. Hasil yang diperoleh dari

setiap atribut maka akan dijelaskan oleh peneliti menggunakan nilai rata – rata setiap atribut. Penilaian responden pada bagian kepercayaan memiliki skor rata-rata penilaian tertinggi yaitu sebesar 5 dengan interpretasi rata-rata sangat baik dan skor rata-rata penilaian terendah sebesar 1 dengan interpretasi rata-rata sangat tidak baik. Berdasarkan nilai maksimum dan minimum tersebut maka dapat dibuat skala interval (Simamora, 2004) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rata-rata 1,00 – 1,80 : Sangat Negatif

Rata-rata 1,81 – 2,60 : Negatif

Rata-rata 2,61 – 3,40 : Netral

Rata-rata 3,41 – 4,20 : Positif

Rata-rata 4,21 – 5,00 : Sangat Positif

3.4.1.1 Analisis Deskriptif Atribut Kualitas Mesin

Atribut kualitas mesin terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu kualitas mobil dapat melebihi harapan pengguna dan kualitas mesin mobil dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut kualitas mesin

A. Kualitas Mobil Dapat Melebihi Harapan Pengguna

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut kualitas mobil dapat melebihi harapan pengguna yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.9 Hasil jawaban responden terhadap kualitas mesin melebihi harapan pengguna

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	19	35,2 %	5	95
2	Baik	29	53,7%	4	116
3	Kurang baik	6	11,1 %	3	18
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		229
Nilai rata-rata item					4,24

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 6 responden (11,1%), menyatakan baik sebanyak 29 responden (53,7%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 19 responden (35,2%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif terhadap kualitas mesin mobil dapat melebihi harapan. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan kualitas mobil yang melebihi harapan pengguna.

B. Kualitas mesin mobil dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut kualitas mobil dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.10 Hasil jawaban responden terhadap kualitas mesin mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	19	35,2 %	5	95
2	Baik	30	55,6 %	4	120
3	Kurang baik	2	3,7 %	3	6
4	Tidak baik	3	5,6 %	2	6
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		227
Nilai rata-rata item					4,20

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.10 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan kurang baik sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan baik sebanyak 30 responden (55,6%) dan menyatakan sangat baik sebanyak 19 responden (35,2%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,20 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap kualitas mesin mobil dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan kualitas mesin mobil dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala.

3.4.1.2 Analisis Deskriptif Atribut Performa

Atribut performa terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan dan daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut performa

A. Mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut Mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.11 Hasil jawaban responden terhadap mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	23	42,6 %	5	115
2	Baik	26	48,1 %	4	104
3	Kurang baik	4	7,4 %	3	12
4	Tidak baik	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		233
Nilai rata-rata item					4,31

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden

(1,9%), menyatakan kurang baik sebanyak 4 responden (7,4%), menyatakan baik sebanyak 26 responden (48,1%) dan menyatakan sangat baik sebanyak 23 responden (42,6%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,31 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif terhadap mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan.

B. Daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.12 Hasil jawaban responden terhadap daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	19	35,2 %	5	95
2	Baik	27	50 %	4	108
3	Kurang baik	8	14,8 %	3	24
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		227
Nilai rata-rata item					4,20

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.12 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 8 responden (14,8%), menyatakan baik sebanyak 27 responden (50%), dan menyatakan

sangat baik sebanyak 19 responden (35,2%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,20 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi.

3.4.1.3 Analisis Deskriptif Atribut Transmisi

Atribut transmisi terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu transmisi mesin dapat menggerakkan roda dengan mudah dan transmisi mobil dapat mengubah kekuatan dengan mudah. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut transmisi.

A. Transmisi mesin dapat menggerakkan roda dengan mudah

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap transmisi mesin dapat menggerakkan roda dengan mudah yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.13 Hasil jawaban responden terhadap transmisi mesin dapat

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	17	31,5 %	5	85
2	Baik	31	57,4 %	4	124
3	Kurang baik	6	11,1 %	3	18
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		227
Nilai rata-rata item					4,20

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.13 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 6 responden (11,1%), menyatakan baik sebanyak 31 responden (57,4%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 17 responden (31,5%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,20 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan setuju dengan transmisi mesin yang dapat menggerakkan roda-roda dengan mudah.

B. Transmisi mobil dapat mengubah kekuatan dengan mudah

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap transmisi dapat mengubah kekuatan dengan mudah yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.14 Hasil jawaban responden terhadap transmisi mobil dapat mengubah

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	15	27,8 %	5	75
2	Baik	33	61,1 %	4	132
3	Kurang baik	6	11,1 %	3	18
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		225
Nilai rata-rata item					4.17

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.14 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 6 responden (11,1%), menyatakan baik sebanyak 33 responden (61,1%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 15 responden (27,8%). Berdasarkan nilai rata-rata item

sebesar 4,17 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap transmisi mesin dapat mengubah kekuatan dengan mudah. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasa setuju dengan transmisi yang ringan sehingga dapat mengubah kekuatan dengan mudah.

3.4.1.4 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Kemudi

Atribut sistem kemudi terdiri dari 8 butir pertanyaan yaitu sistem kemudi mobil dapat dikendalikan pada segala arah gerakkan, sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala kondisi, sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan, sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan, sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan, pengemudi mobil tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah, pengemudi mobil merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil, dan pengemudi mobil merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut kualitas mesin

A. Sistem kemudi mobil dapat dikendalikan pada segala arah gerakkan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil dapat dikendalikan pada segala arah gerakkan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.15 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil dapat

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	17	31,5 %	5	85
2	Baik	35	64,8 %	4	140
3	Kurang baik	2	3,7 %	3	6
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		231
Nilai rata-rata item					4.28

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.15 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan baik sebanyak 35 responden (64,8%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 17 responden (31,5%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,28 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem kemudi mobil yang dapat digerakkan ke segala arah dengan mudah.

B. Sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala kondisi

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala kondisi yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.16 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	10	18,5 %	5	50
2	Baik	34	63 %	4	136
3	Kurang baik	7	13 %	3	21
4	Tidak baik	3	5,6 %	2	6
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		213
Nilai rata-rata item					3,94

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.16 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden (5,6%) menyatakan kurang baik sebanyak 7 responden (13%), menyatakan baik sebanyak 34 responden (63%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 10 responden (18,5%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,94 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala kondisi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala kondisi.

C. Sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.17 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	15	27,8 %	5	75
2	Baik	36	66,7 %	4	144
3	Kurang baik	1	1,9 %	3	3
4	Tidak baik	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		226
Nilai rata-rata item					4,19

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.17 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%) menyatakan kurang baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan baik sebanyak 36 responden (66,7%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 15 responden (27,8%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,19 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan.

D. Sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.18 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	15	27,8 %	5	75
2	Baik	32	59,3 %	4	128
3	Kurang baik	7	13 %	3	21
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		224
Nilai rata-rata item					4,15

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.18 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 responden (13%), menyatakan baik sebanyak 32 responden (59,3%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 15 responden (27,8%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,15 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem kemudi mobil yang dapat digerakkan dengan stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan.

E. Sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.19 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	14	25,9 %	5	70
2	Baik	35	64,8 %	4	140
3	Kurang baik	5	9,3 %	3	15
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		225
Nilai rata-rata item					4,17

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.19 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 responden (9,3%), menyatakan baik sebanyak 35 responden (64,8%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 14 responden (25,9%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,17 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem kemudi mobil yang dapat digerakkan dengan stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan.

F. Pengemudi mobil tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap pengemudi mobil tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.20 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	15	27,8 %	5	75
2	Baik	29	53,7 %	4	116
3	Kurang baik	8	14,8 %	3	24
4	Tidak baik	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		219
Nilai rata-rata item					4,06

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.20 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden (3,7) menyatakan kurang baik sebanyak 8 responden (14,8%), menyatakan baik sebanyak 29 responden (53,7%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 15 responden (27,8%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,06 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap pengemudi mobil tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah. Hal ini menunjukkan bahwa

responden setuju jika pengguna mobil tidak perlu menggunakan tenaga yang besar untuk menggerakkan sistem kemudi.

G. Pengemudi mobil merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap pengemudi mobil merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.21 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	20	37 %	5	100
2	Baik	31	57,4 %	4	124
3	Kurang baik	1	1,9 %	3	3
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	2	3,7 %	1	2
Total		54	100 %		229
Nilai rata-rata item					4,24

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.21 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%) menyatakan kurang baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan baik sebanyak 31 responden (57,4%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 20 responden (37%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif terhadap pengemudi mobil merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris

eksterior tambahan pada mobil. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan jika pengemudi mobil merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan yang mendukung kemudi.

H. Pengemudi mobil merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap pengemudi mobil merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.22 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	15	27,8 %	5	75
2	Baik	36	66,7 %	4	144
3	Kurang baik	1	1,9 %	3	3
4	Tidak baik	0	3,7 %	2	0
5	Sangat tidak baik	2	0,0 %	1	2
Total		54	100 %		224
Nilai rata-rata item					4.15

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.22 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%) menyatakan kurang baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan baik sebanyak 36 responden (66,7%), dan menyatakan sangat baik sebanyak 15 responden (27,8%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,15 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini

menunjukkan bahwa responden setuju dengan kepuasan pelanggan terhadap ukuran aksesoris komponen eksterior yang mendukung sistem kemudi.

3.4.1.5 Analisis Deskriptif Atribut Eksterior

Atribut Eksterior terdiri dari pertanyaan yaitu eksterior mobil dapat mengundang daya tarik. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut eksterior

A. Desain mobil dapat mengundang daya tarik

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap desain mobil dapat mengundang daya tarik yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3 23 Hasil jawaban responden terhadap desain mobil dapat mengundang daya tarik

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	26	48,1 %	5	130
2	Baik	25	46,3 %	4	100
3	Kurang baik	1	1,9 %	3	3
4	Tidak baik	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		237
Nilai rata-rata item					4.39

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.23 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%) menyatakan kurang baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan baik sebanyak 25 responden (46,3%), dan menyatakan sangat baik sebanyak

26 responden (48,1%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,39 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan responden setuju jika eksterior mobil dapat mengundang daya tarik.

3.4.1.6 Analisis Deskriptif Atribut Desain

Atribut desain terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu desain eksterior mobil dapat menambah keindahan mobil, desain interior mobil dapat menambah keindahan mobil dan desain mobil dapat mengundang daya tarik. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut desain

A. Desain eksterior mobil dapat menambah keindahan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap desain eksterior mobil dapat menambah keindahan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.24 Hasil jawaban responden terhadap desain ekterior mobil dapat menambah keindahan mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	24	44,4 %	5	120
2	Baik	26	48,1 %	4	104
3	Kurang baik	2	3,7 %	3	6
4	Tidak baik	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		234
Nilai rata-rata item					4.33

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.24 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan kurang baik sebanyak 2 responden (3,7%) menyatakan baik sebanyak 26 responden (48,1%), menyatakan sangat baik sebanyak 24 responden (44,4%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,33 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keindahan desain eksterior mobil.

B. Desain interior mobil dapat menambah keindahan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap desain interior mobil dapat menambah keindahan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.25 Hasil jawaban responden terhadap desain interior mobil dapat menambah keindahan mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	26	48,1 %	5	120
2	Baik	23	42,6 %	4	92
3	Kurang baik	3	5,6 %	3	9
4	Tidak baik	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		225
Nilai rata-rata item					4,16

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.25 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan kurang baik sebanyak 3 responden (5,6%) menyatakan

baik sebanyak 23 responden (42,6%), menyatakan sangat baik sebanyak 26 responden (48,1%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,16 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keindahan desain interior mobil.

3.4.1.7 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Kenyamanan

Atribut sistem kenyamanan terdiri dari 3 butir pertanyaan yaitu mobil memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil, mobil memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil dan mobil memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut sistem kenyamanan

A. Mobil memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap mobil memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.26 Hasil jawaban responden terhadap mobil memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil.

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	25	46,3 %	5	125
2	Baik	25	46,3 %	4	100
3	Kurang baik	2	3,7 %	3	6
4	Tidak baik	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		235
Nilai rata-rata item					4.35

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.26 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan kurang baik sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan baik sebanyak 25 responden (46,3%), menyatakan sangat baik sebanyak 25 responden (46,3%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,35 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kenyamanan mobil jika mobil melaju dengan cepat.

B. Mobil memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap mobil memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.27 Hasil jawaban responden terhadap mobil memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	15	27,8 %	5	75
2	Baik	32	59,3 %	4	128
3	Kurang baik	3	5,6 %	3	9
4	Tidak baik	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak baik	2	3,7 %	1	2
Total		54	100 %		218
Nilai rata-rata item					4.04

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.27 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%) menyatakan kurang baik sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan baik sebanyak 32 responden (59,3%), menyatakan sangat baik sebanyak 15 responden (27,8%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,04 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kenyamanan mobil jika berjalan lambat.

C. Mobil memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap mobil memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.28 Hasil jawaban responden terhadap mobil memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	14	25,9 %	5	70
2	Baik	30	55,6 %	4	120
3	Kurang baik	6	11,1 %	3	18
4	Tidak baik	3	5,6 %	2	6
5	Sangat tidak baik	1	1,9 %	1	1
Total		54	100 %		215
Nilai rata-rata item					3,98

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.28 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden (5,6%) menyatakan kurang baik sebanyak 6 responden (11,1%), menyatakan baik sebanyak 30 responden (55,6%), menyatakan sangat baik sebanyak 14 responden (25,9%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,98 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang setuju dengan kenyamanan mobil pada saat bergetar.

3.4.1.8 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Keamanan

Atribut system keamanan terdiri dari 3 butir pertanyaan yaitu sistem keamanan mobil dapat melindungi risiko dari kecelakaan, sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil dan sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang

dapat mencegah benturan terhadap interior mobil. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut system keamanan

A. Sistem keamanan mobil dapat melindungi risiko dari kecelakaan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem keamanan mobil dapat melindungi risiko dari kecelakaan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.29 Hasil jawaban responden terhadap sistem keamanan mobil dapat melindungi risiko dari kecelakaan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	16	29,6 %	5	80
2	Baik	28	51,9 %	4	112
3	Kurang baik	9	16,7 %	3	27
4	Tidak baik	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		221
Nilai rata-rata item					4,09

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.29 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang baik sebanyak 9 responden (16,7%) menyatakan baik sebanyak 28 responden (51,9%), menyatakan sangat baik sebanyak 16 responden (29,6%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,09 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini

menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem keamanan mobil yang dapat melindungi risiko dari kecelakaan.

B. Sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.30 Hasil jawaban responden terhadap Sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	21	38,9 %	5	105
2	Baik	30	55,6 %	4	120
3	Kurang baik	2	3,7 %	3	6
4	Tidak baik	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		233
Nilai rata-rata item					4,31

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.30 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang baik sebanyak 2 responden (3,7%) menyatakan baik sebanyak 30 responden (55,6%), menyatakan sangat baik sebanyak 21 responden (38,9%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,31 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menyatakan bahwa

responden setuju dengan sistem keamanan mobil yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil.

C. Sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah benturan terhadap interior mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah benturan terhadap interior mobil yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.31 Hasil jawaban responden terhadap sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah risiko dari kecelakaan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	14	25,9 %	5	70
2	Baik	36	66,7 %	4	144
3	Kurang baik	3	5,6 %	3	9
4	Tidak baik	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		225
Nilai rata-rata item					4,16

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.31 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang baik sebanyak 3 responden (5,6%) menyatakan baik sebanyak 36 responden (66,7%), menyatakan sangat baik sebanyak 14 responden (25,9%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,16 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini

menyatakan bahwa responden yang setuju dengan sistem keamanan mobil yang memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah risiko kecelakaan.

3.4.1.9 Analisis Deskriptif Atribut Rem

Atribut Rem terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan dan sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut rem

A. Sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.32 Hasil jawaban responden terhadap Sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	17	31,5 %	5	85
2	Baik	32	59,3 %	4	128
3	Kurang baik	3	5,6 %	3	9
4	Tidak baik	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		226
Nilai rata-rata item					4,18

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.32 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan kurang baik sebanyak 3 responden (5,6%) menyatakan baik sebanyak 32 responden (59,3%), menyatakan sangat baik sebanyak 17 responden (31,5%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,18 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem pengereman mobil yang dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan yang lurus dengan segala kecepatan.

B. Sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.33 Hasil jawaban responden terhadap Sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	14	25,9 %	5	70
2	Baik	34	63 %	4	136
3	Kurang baik	6	11,1 %	3	18
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		224
Nilai rata-rata item					4,14

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.33 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 6 responden (11,1%) menyatakan baik sebanyak 34 responden (63%), menyatakan sangat baik sebanyak 14 responden (25,9%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,14 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sitem pengereman mobil yang dapat mengurangi kecepatan secara aman dalam kondisi jalan berbelok dengan segala kecepatan.

3.4.1.10 Analisis Deskriptif Atribut Bahan Bakar

Atribut bahan bakar terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu bahan bakar mobil dapat mengubah materi menjadi energy secara irti (irit bahan bakar) dan bahan bakar mobil dapat meyalurkan ke mesin dengan baik. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut bahan bakar

A. Bahan bakar mobil dapat mengubah materi menjadi energy secara iriti (irit bahan bakar)

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap Bahan bakar mobil dapat mengubah materi menjadi energy secara iriti (irit bahan bakar) yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.34 Hasil jawaban responden terhadap Bahan bakar mobil dapat mengubah materi menjadi energy secara iriti (irit bahan bakar)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	15	27,8 %	5	75
2	Baik	30	55,6 %	4	120
3	Kurang baik	8	14,8 %	3	24
4	Tidak baik	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		221
Nilai rata-rata item					4,09

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.34 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang baik sebanyak 8 responden (14,8%) menyatakan baik sebanyak 30 responden (55,6%), menyatakan sangat baik sebanyak 15 responden (27,8%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,09 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap bahan bakar mobil yang dapat mengubah energi secara iriti.

B. Bahan bakar mobil dapat menyalurkan ke mesin dengan baik

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap Bahan bakar mobil dapat menyalurkan ke mesin dengan baik yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.35 Hasil jawaban responden terhadap bahan bakar mobil dapat meyalurkan ke mesin dengan baik

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat baik	17	31,5 %	5	85
2	Baik	35	59,3 %	4	140
3	Kurang baik	2	9,3 %	3	6
4	Tidak baik	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak baik	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		231
Nilai rata-rata item					4,27

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.35 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang baik sebanyak 2 responden (9,3%) menyatakan baik sebanyak 35 responden (59,3%), menyatakan sangat baik sebanyak 17 responden (31,5%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,27 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan mobil yang dapat menyalurkan energi ke mesin dengan baik.

3.4.2 Analisis Deskriptif Tingkat Evaluasi Pelanggan (*evaluation*)

Analisis statistik deskriptif akan menggambarkan tanggapan evaluasi dari responden terhadap atribut-atribut penelitian yang terdiri dari atribut kualitas

mesin, performa, transmisi, sistem kemudi, eksterior, desain, kenyamanan, keamanan, rem dan bahan bakar terhadap mobil Honda Jazz setelah pengguna menggunakan produk tersebut. Hasil yang diperoleh dari setiap atribut maka akan dijelaskan oleh peneliti menggunakan nilai rata – rata setiap atribut. Penilaian responden pada bagian evaluasi memiliki skor rata-rata penilaian tertinggi yaitu sebesar 5 dengan interpretasi rata-rata sangat setuju dan skor rata-rata penilaian terendah sebesar 1 dengan interpretasi rata-rata sangat tidak setuju. Berdasarkan nilai maksimum dan minimum tersebut maka dapat dibuat skala interval (Simamora, 2004) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rata-rata 1,00 – 1,80 : Sangat Negatif

Rata-rata 1,81 – 2,60 : Negatif

Rata-rata 2,61 – 3,40 : Netral

Rata-rata 3,41 – 4,20 : Positif

Rata-rata 4,21 – 5,00 : Sangat Positif

3.4.2.1 Analisis Deskriptif Atribut Kualitas Mesin

Atribut kualitas mesin terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu kualitas mesin mobil Honda Jazz melebihi harapan pengguna dan kualitas mesin mobil Honda Jazz dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut kualitas mesin.

A. Kualitas mobil Honda Jazz melebihi harapan pengguna

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap kualitas mobil Honda Jazz melebihi harapan pengguna yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.36 Hasil jawaban responden terhadap kualitas mesin mobil Honda Jazz melebihi harapan pengguna

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	22	40,7 %	5	110
2	Setuju	28	51,9%	4	112
3	Kurang setuju	4	7,4 %	3	12
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		234
Nilai rata-rata item					4,33

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.36 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 responden (7,4%) menyatakan setuju sebanyak 28 responden (51,9%), menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (40,7%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,33 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sudah menggunakan mobil Honda Jazz merasakan bahwa kualitas mesin mobil Honda Jazz telah melebihi harapan mereka. Jika responden didominasi jawaban setuju maka kualitas mesin yang terdapat pada mobil Honda Jazz baik dan pelanggan merasa senang dengan kualitas mesin mobil Honda Jazz yang dapat melebihi harapan mereka.

B. Kualitas mesin mobil Honda Jazz dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap kualitas mesin mobil Honda Jazz dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.37 Hasil jawaban responden terhadap kualitas mesin

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	19	35,2 %	5	95
2	Setuju	31	57,4 %	4	124
3	Kurang setuju	4	7,4 %	3	12
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		231
Nilai rata-rata item					4,27

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.37 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 responden (7,4%) menyatakan setuju sebanyak 31 responden (57,4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (35,2%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,27 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi jawaban setuju, sehingga responden senang jika kualitas mesin mobil Honda Jazz mampu berjalan dengan baik sesuai fungsinya tanpa kendala. Berdasarkan jawaban responden terkait mobil Honda Jazz yang dapat berjalan dengan baik tanpa kendala.

3.4.2.2 Analisis Deskriptif Atribut Performa

Atribut performa terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu kemampuan mesin mobil Honda Jazz tidak mudah mogok ditengah perjalanan dan kemampuan daya tahan mesin mobil Honda Jazz melebihi masa garansi. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut performa.

A. Kemampuan mesin mobil Honda Jazz tidak mudah mogok ditengah perjalanan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap kemampuan mesin mobil Honda Jazz tidak mudah mogok ditengah perjalanan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.38 Hasil jawaban responden terhadap kemampuan mesin mobil Honda Jazz tidak mudah mogok ditengah perjalanan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	19	35,2 %	5	95
2	Setuju	31	57,4 %	4	124
3	Kurang setuju	2	3,7 %	3	6
4	Tidak setuju	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	2
Total		54	100 %		229
Nilai rata-rata item					4.24

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.38 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (57,4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 19

responden (35,2%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika performa mesin mobil Honda Jazz yang baik tidak mogok ditengah perjalanan. Sehingga responden senang dengan performa mobil Honda Jazz yang tidak mudah mogok ditengah perjalanan.

- B. Kemampuan daya tahan mesin mobil Honda Jazz melebihi masa garansi
Berikut merupakan penjelasan secara lengkap kemampuan daya tahan mesin mobil Honda Jazz melebihi masa garansi yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.39 Hasil jawaban responden terhadap kemampuan daya tahan mesin mobil Honda Jazz melebihi masa garansi

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	21	38,9 %	5	105
2	Setuju	25	46,3 %	4	100
3	Kurang setuju	8	14,8 %	3	24
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		229
Nilai rata-rata item					4,24

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.39 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 responden (14,8%), menyatakan setuju sebanyak 25 responden (46,3%), menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (38,9%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian

sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika performa mesin mobil Honda Jazz dapat mempertahankan dan mempertahankan fungsi-fungsinya dengan baik melebihi masa garansinya

3.4.2.3 Analisis Deskriptif Atribut Transmisi

Atribut transmisi terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu transmisi mesin mobil Honda Jazz dapat menggerakkan roda dengan mudah dan transmisi mobil Honda Jazz dapat mengubah kecepatan poros dengan mudah. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut transmisi.

A. Transmisi mesin mobil Honda Jazz dapat menggerakkan roda dengan mudah

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap transmisi mesin mobil Honda Jazz dapat menggerakkan roda dengan mudah yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.40 Hasil jawaban responden terhadap transmisi mesin mobil Honda Jazz dapat menggerakkan roda dengan mudah

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	18	33,3 %	5	90
2	Setuju	32	59,3 %	4	128
3	Kurang setuju	4	7,4 %	3	12
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		230
Nilai rata-rata item					4,25

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.40 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 responden (7,4%), menyatakan setuju sebanyak 32 responden (59,3%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (33,3%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,25 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan transmisi mesin mobil Honda Jazz yang dapat menggerakkan roda-roda mobil dengan mudah. Sehingga transmisi untuk menggerakkan roda-roda mobil Honda Jazz dapat digunakan dengan mudah.

B. Transmisi mobil Honda Jazz dapat mengubah kekuatan poros dengan mudah

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap transmisi mobil Honda Jazz dapat mengubah kekuatan poros dengan mudah yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.41 Hasil jawaban responden terhadap transmisi mobil Honda Jazz dapat mengubah kekuatan poros dengan mudah

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	17	31,5 %	5	85
2	Setuju	35	64,8 %	4	140
3	Kurang setuju	1	1,9 %	3	3
4	Tidak setuju	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		230
Nilai rata-rata item					4,25

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.41 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang setuju sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan setuju sebanyak 35 responden (64,8%), menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (31,5%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,25 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan transmisi mobil Honda Jazz yang ringan sehingga dapat mengubah kekuatan poros mobil dengan mudah dan responden dapat menggerakkan dan mengubah kekuatan poros dengan ringan.

3.4.2.4 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Kemudi

Atribut system kemudi terdiri dari 8 butir pertanyaan yaitu Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat dikendalikan pada segala arah gerakkan, Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala kondisi, Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan, Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan, Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan, Pengemudi mobil Honda Jazz tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah, Pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz, dan Pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz. Analisis statistik

deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut sistem kemudi.

A. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat dikendalikan pada segala arah gerakkan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat dikendalikan pada segala arah gerakkan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.42 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	19	35,2 %	5	95
2	Setuju	31	57,4 %	4	124
3	Kurang setuju	3	5,6 %	3	9
4	Tidak setuju	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		230
Nilai rata-rata item					4,25

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.42 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang setuju sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (57,4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (35,2%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,25 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa senang terhadap sistem kemudi yang terdapat pada mobil Honda Jazz yang dapat digerakkan ke segala arah dengan mudah.

- B. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala kondisi
Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala kondisi yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.43 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	18	33,3 %	5	90
2	Setuju	30	55,6 %	4	120
3	Kurang setuju	6	11,1 %	3	18
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		228
Nilai rata-rata item					4,22

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.43 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 responden (11,1%), menyatakan setuju sebanyak 30 responden (55,6%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (33,3%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,22 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden senang terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz yang dapat digerakkan dalam segala kondisi lingkungan seperti lumpur, tanjakan dan lain sebagainya.

C. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.44 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	13	24,1 %	5	65
2	Setuju	39	72,2 %	4	156
3	Kurang setuju	2	3,7 %	3	6
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		227
Nilai rata-rata item					4,20

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.44 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan setuju sebanyak 39 responden (72,2%), menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (24,1%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,20 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa senang terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz yang dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan saat berjalan.

D. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.45 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	15	27,8 %	5	75
2	Setuju	34	63 %	4	136
3	Kurang setuju	5	9,3 %	3	15
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		226
Nilai rata-rata item					4,18

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.45 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 responden (9,3%), menyatakan setuju sebanyak 39 responden (63%), menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden (24,1%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,18 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden senang dengan sistem kemudi mobil terdapat pada mobil Honda Jazz yang dapat digerakkan dengan stabil dalam segala belokkan dan tikungan.

E. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belok kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.46 Hasil jawaban responden terhadap sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	16	29,6 %	5	80
2	Setuju	33	61,1 %	4	132
3	Kurang setuju	5	9,3 %	3	15
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		227
Nilai rata-rata item					4,20

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.46 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 responden (9,3%), menyatakan setuju sebanyak 33 responden (61,1%), menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden (29,6%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,20 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden pengguna Mobil Honda Jazz yang senang dengan kemudi mobil Honda Jazz

yang mudah digunakan oleh pengendara secara stabil dalam berkendara disaat kecepatan tinggi atau dikecepatan rendah.

F. Pengemudi mobil Honda Jazz tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap pengemudi mobil Honda Jazz tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.47 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil Honda Jazz tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	18	33,3 %	5	90
2	Setuju	34	63 %	4	136
3	Kurang setuju	2	3,7 %	3	6
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		232
Nilai rata-rata item					4,29

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.47 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan setuju sebanyak 34 responden (63%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (33,3%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,29 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi responden yang sudah menggunakan mobil Honda Jazz setuju jika pengguna mobil

Honda Jazz tidak perlu menggunakan tenaga yang besar untuk menggerakkan kemudi mobil Honda Jazz dalam segala arah gerakkan.

G. Pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.48 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	20	37 %	5	100
2	Setuju	27	50 %	4	108
3	Kurang setuju	7	13 %	3	21
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		229
Nilai rata-rata item					4,24

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.48 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 responden (13%), menyatakan setuju sebanyak 27 responden (50%), menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (37%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa senang dengan

bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan yang mendukung kemudi mobil Honda Jazz mereka

H. Pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.49 Hasil jawaban responden terhadap pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	19	35,2 %	5	95
2	Setuju	33	61,1 %	4	132
3	Kurang setuju	2	3,7 %	3	6
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		233
Nilai rata-rata item					4,31

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.49 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan setuju sebanyak 33 responden (61,1%), menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (35,2%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,31 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan senang

terhadap ukuran aksesoris komponen eksterior kemudi yang terdapat pada mobil Honda Jazz.

3.4.2.5 Analisis Deskriptif Atribut Eksterior

Atribut Eksterior terdiri dari pertanyaan yaitu desain (estetika) mobil Honda Jazz dapat mengundang daya Tarik. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut eksterior:

A. Desain (estetika) mobil Honda Jazz dapat mengundang daya Tarik

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap desain (estetika) mobil Honda Jazz dapat mengundang daya Tarik yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.50 Hasil jawaban responden terhadap desain mobil dapat mengundang daya tarik

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	23	42,6 %	5	115
2	Setuju	28	51,9 %	4	112
3	Kurang setuju	2	3,7 %	3	6
4	Tidak setuju	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		235
Nilai rata-rata item					4,35

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.50 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan setuju sebanyak 28 responden (51,9%), menyatakan sangat setuju sebanyak 23

responden (42,6%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,35 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh katagori setuju. Responden setuju dan senang dengan keindahan eksterior mobil Honda Jazz.

3.4.2.6 Analisis Deskriptif Atribut Desain

Atribut desain terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu Desain (estetika) ekterior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil dan Desain (estetika) interior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut desain:

A. Desain (estetika) ekterior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap desain (estetika) ekterior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.51 Hasil jawaban responden terhadap desain ekterior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	22	40,7 %	5	110
2	Setuju	29	53,7 %	4	116
3	Kurang setuju	2	3,7 %	3	6
4	Tidak setuju	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		234
Nilai rata-rata item					4.33

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.51 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan setuju sebanyak 29 responden (53,7%), menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (40,7%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,33 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut setuju terhadap desain ekterior mobil Honda Jazz secara keseluruhan.

B. Desain (estetika) interior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap desain (estetika) interior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.52 Hasil jawaban responden terhadap desain interior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	13	24,1 %	5	65
2	Setuju	17	32,5 %	4	68
3	Kurang setuju	22	40,7 %	3	66
4	Tidak setuju	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		203
Nilai rata-rata item					3.76

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.52 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan kurang setuju sebanyak 22 responden (40,7%), menyatakan setuju sebanyak 17 responden (32,5%), menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (24,1%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,76 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi dengan jawaban kurang setuju dengan interior mobil Honda Jazz yang dapat menambah keindahan mobil Honda Jazz, sehingga sebagian responden tidak menyukai desain interior dari mobil Honda Jazz.

3.4.2.7 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Kenyamanan

Atribut kenyamanan terdiri dari 3 butir pertanyaan yaitu Mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil, Mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil dan Mobil Honda Jazz memiliki

kenyamanan terhadap getaran mobil. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut system kenyamanan

A. Mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.53 Hasil jawaban responden terhadap mobil Honda Jazz memiliki

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	20	37 %	5	100
2	Setuju	31	57,4 %	4	124
3	Kurang setuju	2	3,7 %	3	6
4	Tidak setuju	1	1,9 %	2	2
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		232
Nilai rata-rata item					4,29

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.53 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang setuju sebanyak 22 responden (3,7%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (57,4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (37%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,29 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa senang terhadap sistem kenyamanan mobil Honda Jazz disegala kecepatan mobil saat berjalan.

B. Mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.54 Hasil jawaban responden terhadap mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	14	25,9 %	5	70
2	Setuju	35	64,8 %	4	140
3	Kurang setuju	3	5,6 %	3	9
4	Tidak setuju	2	3,7 %	2	4
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		223
Nilai rata-rata item					4,12

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.54 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan kurang setuju sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan setuju sebanyak 35 responden (64,8%), menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (25,9%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,12 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengguna mobil Honda Jazz didominasi dengan setuju dan merasa senang terhadap kenyamanan mobil jika mobil Honda Jazz berjalan lambat.

C. Mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.55 Hasil jawaban responden terhadap mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	14	25,9 %	5	70
2	Setuju	33	55,6 %	4	132
3	Kurang setuju	5	11,1 %	3	15
4	Tidak setuju	1	5,6 %	2	2
5	Sangat tidak setuju	1	1,9 %	1	1
Total		54	100 %		220
Nilai rata-rata item					4,07

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.55 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang setuju sebanyak 5 responden (11,1%), menyatakan setuju sebanyak 33 responden (55,6%), menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (25,9%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,07 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada responden mobil Honda Jazz yang setuju dan senang dengan kenyamanan getaran mobil dan ada responden yang sangat tidak setuju dan merasakan tidak senang terhadap getaran yang ditimbulkan mobil Honda Jazz.

3.4.2.8 Analisis Deskriptif Atribut Sistem Keamanan

Atribut system keamanan terdiri dari 3 butir pertanyaan yaitu sistem keamanan mobil Honda Jazz dapat melindungi dari risiko kecelakaan, sistem keamanan mobil Hona Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil dan sistem keamanan mobil Hona Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah benturan terhadap interior mobil. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut sistem keamanan

A. Sistem keamanan mobil Honda Jazz dapat melindungi dari risiko kecelakaan

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem keamanan mobil Honda Jazz dapat melindungi dari risiko kecelakaan yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.56 Hasil jawaban responden terhadap sistem keamanan mobil Honda Jazz dapat melindungi risiko dari kecelakaan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	20	37 %	5	100
2	Setuju	31	57,4 %	4	124
3	Kurang setuju	3	5,6 %	3	9
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		233
Nilai rata-rata item					4,31

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.56 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (57,4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (37%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,31 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa senang terhadap sistem keamanan yang terdapat pada mobil Honda Jazz yang dapat melindungi risiko dari kecelakaan.

B. Sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.57 Hasil jawaban responden terhadap Sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	17	31,5 %	5	85
2	Setuju	35	64,8 %	4	140
3	Kurang setuju	2	3,7 %	3	6
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		231
Nilai rata-rata item					4,27

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.57 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan setuju sebanyak 35 responden (64,8%), menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (31,5%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,27 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa senang terhadap sabuk yang terdapat pada mobil Honda Jazz yang dapat membantu memperkecil benturan terhadap interior mobil jika terjadi sesuatu keadaan yang tidak terduga.

C. Sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah benturan terhadap interior mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah benturan

terhadap interior mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.58 Hasil jawaban responden terhadap sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah risiko dari kecelakaan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	16	25,6 %	5	80
2	Setuju	35	64,8 %	4	140
3	Kurang setuju	3	5,6 %	3	9
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		229
Nilai rata-rata item					4,24

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.58 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan setuju sebanyak 35 responden (64,8%), menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden (25,6%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi dengan responden yang setuju dengan keamanan sabuk pengaman yang dapat mencegah risiko kecelakaan pengendara mobil. Responden merasa senang terhadap sabuk yang terdapat pada mobil Honda Jazz yang dapat mencegah risiko kecelakaan.

3.4.2.9 Analisis Deskriptif Atribut Rem

Atribut rem mesin terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan mobil dan Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan mobil. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut rem

A. Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.59 Hasil jawaban responden terhadap Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	18	33,3 %	5	90
2	Setuju	32	59,3 %	4	128
3	Kurang setuju	4	7,4 %	3	12
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		230
Nilai rata-rata item					4,25

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.59 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 responden (7,4%), menyatakan setuju sebanyak 32 responden (59,3%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (33,3%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,25 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem pengereman mobil Honda Jazz yang dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan yang lurus dengan segala kecepatan mobil. Responden merasa senang terhadap sistem pengereman mobil Honda Jazz yang dapat mengerem dengan aman tanpa bergetar saat melakukan pengereman pada jalan yang lurus.

B. Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan mobil

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan mobil yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.60 Hasil jawaban responden terhadap Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	18	33,3 %	5	90
2	Setuju	32	59,3 %	4	128
3	Kurang setuju	4	7,4 %	3	12
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		230
Nilai rata-rata item					4,25

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.60 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 responden (7,4%), menyatakan setuju sebanyak 32 responden (59,3%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (33,3%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,25 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem pengereman mobil yang dapat mengurangi kecepatan secara aman dalam kondisi jalan berbelok dengan segala kecepatan. Responden merasa senang

terhadap sistem pengereman mobil Honda Jazz yang dapat melakukan pengereman tanpa bergetar pada jalan berbelok.

3.4.2.10 Analisis Deskriptif Atribut Bahan Bakar

Atribut bahan bakar terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu Bahan bakar mobil Honda Jazz dapat mengubah materi menjadi energy secara irit (irit bahan bakar) dan Bahan bakar mobil Honda Jazz dapat menyalurkan ke mesin dengan baik. Analisis statistik deskriptif ini diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta. Berikut merupakan penjelasan secara lengkap atribut bahan bakar.

A. Bahan bakar mobil Honda Jazz dapat mengubah materi menjadi energy secara irit (irit bahan bakar)

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap bahan bakar mobil Honda Jazz dapat mengubah materi menjadi energy secara irit (irit bahan bakar) yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.61 Hasil jawaban responden terhadap Bahan bakar mobil dapat mengubah materi menjadi energy secara iriti (irit bahan bakar)

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	18	33,3 %	5	90
2	Setuju	31	57,4 %	4	124
3	Kurang setuju	5	9,3 %	3	15
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		229
Nilai rata-rata item					4,24

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.61 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 responden (9,3%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (57,4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (33,3%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jawaban setuju terhadap bahan bakar mobil Honda Jazz yang dapat mengubah materi menjadi energi secara irit. Responden merasa senang terhadap bahan bakar mobil Honda Jazz yang irit.

B. Bahan bakar mobil Honda Jazz dapat menyalurkan ke mesin dengan baik

Berikut merupakan penjelasan secara lengkap bahan bakar mobil Honda Jazz dapat menyalurkan ke mesin dengan baik yang diperoleh dari hasil jawaban 54 responden anggota HJOC Yogyakarta

Tabel 3.62 Hasil jawaban responden terhadap bahan bakar mobil dapat meyalurkan ke mesin dengan baik

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat setuju	20	37 %	5	100
2	Setuju	31	57,4 %	4	124
3	Kurang setuju	3	5,6 %	3	9
4	Tidak setuju	0	0,0 %	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		233
Nilai rata-rata item					4,31

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.62 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (57,4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (37%). Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,31 menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan mobil Honda Jazz yang dapat menyalurkan energi ke mesin dengan baik. Responden merasa senang terhadap bahan bakar mobil Honda jazz yang dapat menyalurkan bahan bakar menjadi tenaga dengan baik.

3.4.3 Rekapitulasi Nilai Keyakinan dan Evaluasi Pelanggan

Berikut merupakan rekapitulasi nilai keyakinan dan evaluasi pelanggan berdasarkan 54 responden :

Tabel 3.63 Rekapitulasi nilai kepercayaan dan evaluasi

Atribut	Item	Nilai rata-rata	
		Kepercayaan	Evaluasi
Kualitas Mesin	1a	4.24	4.33
	2b	4.20	4.27
Performa	1a	4.31	4.24
	2b	4.20	4.24
Transmisi	3a	4.20	4.25
	3b	4.17	4.25
Sistem Kemudi	4a	4.28	4.25
	4b	3.94	4.22
	4c	4.19	4.20
	4d	4.15	4.18
	4e	4.17	4.20
	4f	4.06	4.29
	4g	4.24	4.24
	4h	4.15	4.31
Eksterior	5a	4.39	4.33
Desain	6a	4.33	4.35
	6b	4.16	3.76
Sistem Kenyamanan	7a	4.35	4.29
	7b	4.04	4.12
	7c	3.98	4.07
Sistem Keamanan	8a	4.09	4.31
	8b	4.31	4.27
	8c	4.16	4.24
Sistem Rem	9a	4.18	4.25
	9b	4.14	4.25
Bahan Bakar	10a	4.09	4.24
	10b	4.27	4.31

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.63 dapat disimpulkan bahwa nilai keyakinan tertinggi terdapat pada item atribut ekterior mobil sebesar 4,39 dan terendah pada atribut

system kenyamanan. Nilai evaluasi tertinggi terdapat pada atribut eksterior sebesar 4,35 an terendah terdapat pada atribut desain.

3.4.4 Hasil Penelitian Analisis Sikap Pelanggan

Analisis sikap pelanggan terhadap atribut produk mobil Hond Jazz akan diteliti menggunakan model analisis Fishbein. Analisis menggunakan model Fishbein ini menjelaskan mengenai kepercayaan pelanggan terhadap suatu objek, sehingga pelanggan dapat mengevaluasi atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Berdasarkan nilai maksimum dan minimum tersebut maka dapat dibuat skala interval (Simamora, 2004). Pemberian penilaian berdasarkan nilai rata-rata dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Rata-rata 1,00 – 1,80 : Sangat Negatif

Rata-rata 1,81 – 2,60 : Negatif

Rata-rata 2,61 – 3,40 : Netral

Rata-rata 3,41 – 4,20 : Positif

Rata-rata 4,21 – 5,00 : Sangat Positif

3.4.3.1 Analisis Kepercayaan

Analisis kepercayaan ini adalah pernyataan pelanggan terhadap suatu produk sebelum pelanggan memutuskan membeli suatu produk. Sumarwan (2011) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

Hasil jawaban responden terhadap atribut keyakinan adalah sebagai berikut

Tabel 3.64 Rekapitulasi Atribut Keyakinan Konsumen (bi)

Atribut	Item	Skor Tingkat Keyakinan (bi)					Skor	Rata-rata tertimbang	Nilai
		STS	TS	KS	S	SS			
Kualitas Mesin	1a	0	0	6	29	19	229	4.24	Sangat positif
	2b	0	3	2	30	19	227	4.20	Positif
Performa	1a	0	1	4	26	23	233	4.31	Sangat Positif
	2b	0	0	8	27	19	227	4.20	Positif
Transmisi	3a	0	0	6	31	17	227	4.20	Positif
	3b	0	0	6	33	15	225	4.17	Positif
Sistem Kemudi	4a	0	0	2	35	17	231	4.28	Sangat Positif
	4b	0	3	7	34	10	213	3.94	Positif
	4c	0	2	1	36	15	226	4.19	Positif
	4d	0	0	7	32	15	224	4.15	Positif
	4e	0	0	5	35	14	225	4.17	Positif
	4f	0	2	8	29	15	219	4.06	Positif
	4g	2	0	1	31	20	229	4.24	Sangat Positif
	4h	2	0	1	36	15	224	4.15	Positif
Eksterior	5a	2	0	1	25	26	237	4.39	Sangat Positif
Desain	6a	0	2	2	26	24	234	4.33	Sangat Positif
	6b	0	2	3	23	26	225	4.16	Sangat Positif
Sistem Kenyamanan	7a	0	2	2	25	25	235	4.35	Sangat Positif
	7b	2	2	3	32	15	218	4.04	Positif
	7c	1	3	6	30	14	215	3.98	Positif
Sistem Keamanan	8a	0	1	9	28	16	221	4.09	Positif
	8b	0	1	2	30	21	233	4.31	Sangat Positif
	8c	0	1	3	36	14	225	4.16	Positif
Sistem Rem	9a	0	2	3	32	17	226	4.18	Positif
	9b	0	0	6	34	14	224	4.14	Positif
Bahan Bakar	10a	0	1	8	30	15	221	4.09	Positif
	10b	0	0	2	35	17	237	4.27	Sangat Positif

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.64 dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada item atribut ekterior mobil sebesar 4,39. Sehingga responden merasa percaya terhadap ekterior mobil. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,94

terdapat pada atribut sistem kemudi dengan item kemudi yang dapat digerakkan dalam segala kondisi. Sehingga responden kurang mempercayai terhadap kemudi yang dapat digunakan dalam segala kondisi.

3.4.2.2 Analisis Evaluasi

Analisis evaluasi ini adalah pernyataan pelanggan terhadap suatu produk setelah pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk. Sumarwan (2011) mengungkapkan bahwa evaluasi adalah baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of goodness or badness of attribute I atau importance weigh*) yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

Hasil jawaban responden terhadap variabel keyakinan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.65 Rekapitulasi Atribut Evaluasi Konsumen (ei)

Atribut	Item	Skor Tingkat Evaluasi (ei)					Skor	Rata-rata tertimbang	Nilai
		STS	TS	KS	S	SS			
Kualitas Mesin	1a	0	0	4	28	22	234	4.33	Sangat Positif
	2b	0	0	4	31	19	231	4.27	Sangat Positif
Performa	1a	0	2	2	31	19	229	4.24	Sangat Positif
	2b	0	0	8	25	21	229	4.24	Sangat Positif
Transmisi	3a	0	0	4	32	18	230	4.25	Sangat Positif
	3b	0	1	1	35	17	230	4.25	Sangat Positif
Sistem Kemudi	4a	0	1	3	31	19	230	4.25	Sangat Positif
	4b	0	0	6	30	18	228	4.22	Sangat Positif
	4c	0	0	2	39	13	227	4.20	Positif
	4d	0	0	5	34	15	226	4.18	Positif
	4e	0	0	5	33	16	227	4.20	Positif
	4f	0	0	2	34	18	232	4.29	Sangat Positif
	4g	0	0	7	27	20	229	4.24	Sangat Positif
	4h	0	0	2	33	19	233	4.31	Sangat Positif
Eksterior	5a	0	1	2	28	23	235	4.35	Sangat Positif
Desain	6a	0	1	2	29	22	234	4.33	Sangat Positif
	6b	0	2	22	17	13	203	3.76	Positif
Sistem Kenyamanan	7a	0	1	2	31	20	232	4.29	Sangat Positif
	7b	0	2	3	35	14	223	4.12	Positif

Lanjutan tabel 3.66...

	7c	1	1	5	33	14	220	4.07	Positif
Sistem Keamanan	8a	0	1	3	31	20	233	4.31	Sangat Positif
	8b	0	0	2	35	17	231	4.27	Sangat Positif
	8c	0	0	3	35	16	229	4.24	Sangat Positif
Sistem Rem	9a	0	0	4	32	18	230	4.25	Sangat Positif
	9b	0	0	4	32	18	230	4.25	Sangat Positif
Bahan Bakar	10a	0	0	5	31	18	229	4.24	Sangat Positif
	10b	0	0	3	31	20	233	4.31	Sangat Positif

Sumber; data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.65 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada atribut eksterior sebesar 4,35 sehingga pelanggan sangat senang dengan eksterior pada mobil Honda Jazz. Nilai terendah terdapat pada atribut desain interior sebesar 3,76 sehingga pelanggan kurang menyukai desain interior yang terdapat pada mobil Honda Jazz. Perusahaan harus memperhatikan kembali desain interior mobil Honda Jazz dan mempertahankan desain eksterior mobil Honda Jazz.

3.4.2.3 Analisis Sikap Pelanggan Menggunakan Model Fishbein

Tabel 3.66 Nilai sikap pelanggan terhadap masing masing atribut

Atribut	Item	Keyakinan Bi	Evaluasi ei	Nilai Sikap Ao	Rata rata nilai sikap setiap atribut
Kualitas Mesin	1a	4.24	4.33	18.35	18.14
	1b	4.20	4.27	17.93	
Performa	2a	4.31	4.24	18.27	18.03
	2b	4.20	4.24	17.80	
Transmisi	3a	4.20	4.25	17.85	17.78
	3b	4.17	4.25	17.72	
Sistem Kemudi	4a	4.28	4.25	18.19	17.56
	4b	3.94	4.22	16.62	
	4c	4.19	4.20	17.59	
	4d	4.15	4.18	17.34	
	4e	4.17	4.20	17.51	

Lanjutan tabel 3.67....

	4f	4.06	4.29	17.41	
	4g	4.24	4.24	17.97	
	4h	4.15	4.31	17.88	
Eksterior	5a	4.39	4.33	19.00	19.00
Desain	6a	4.33	4.35	18.83	17.23
	6b	4.16	3.76	15.64	
Sistem Kenyamanan	7a	4.35	4.29	18.66	17.16
	7b	4.04	4.12	16.64	
	7c	3.98	4.07	16.19	
Sistem Keamanan	8a	4.09	4.31	17.62	17.88
	8b	4.31	4.27	18.40	
	8c	4.16	4.24	17.63	
Sistem Rem	9a	4.18	4.25	17.76	17.67
	9b	4.14	4.25	17.59	
Bahan Bakar	10a	4.09	4.25	17.38	17.89
	10b	4.27	4.31	18.40	
Total Sikap				478,17	

Berdasarkan Tabel 3.67 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan indeks sikap pelanggan komunitas HJOC Yogyakarta adalah sebesar 478,17. Sehingga untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas. Berdasarkan nilai maksimum dan minimum tersebut maka dapat dibuat skala interval (Simamora, 2004) sebagai berikut:

Skala interval : $(m-n)/b$

Diketahui:

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala yang ingin dibentuk

Sehingga, Jumlah item = 27

Skor bi atau ei tertinggi = 5

Skor bi atau ei terendah = 1

Dari penilaian tersebut dapat diketahui:

Sikap terendah $1 \times 1 \times 27 = 27$

Sikap tertinggi $5 \times 5 \times 27 = 675$

Berdasarkan skor tertinggi dan skor terendah dapat dihitung interval sebagai berikut:

$$(675 - 27) / 5 = 129,6$$

Sehingga dapat disusun interval sebagai berikut:

Interval $27 - 156,6$ = Sangat Negatif

Interval $> 156,6 - 286,2$ = Negatif

Interval $> 286,2 - 415,8$ = Netral

Interval $> 415,8 - 545,4$ = Positif

Interval $> 545,4 - 675$ = Sangat Positif

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap responden pelanggan Komunitas Honda Jazz Owners Community adalah sebesar 478,17. Sehingga nilai tersebut terdapat pada interval **Positif**. Hal tersebut menandakan bahwa atribut yang ada pada produk mobil Honda Jazz dinilai baik oleh responden.

Nilai sikap (a_0) tertinggi adalah atribut eksterior yaitu sebesar 19.00. Responden menilai atribut yang paling atribut ini baik dan suka yaitu terhadap eksterior mobil Honda Jazz yang elegan dan sporty.

3.5 Analisis Kepuasan Pelanggan

3.5.1 Analisis Deskriptif Tingkat Kepuasan Pelanggan

Analisis statistik deskriptif akan menggambarkan tanggapan kepentingan umum responden terhadap atribut-atribut penelitian yang terdiri dari atribut kualitas mesin, performa, transmisi, system kemudi, eksterior, desain, kenyamanan, keamanan, rem dan bahan bakar. Hasil yang diperoleh dari setiap atribut maka akan dijelaskan oleh peneliti menggunakan nilai rata – rata setiap variabel. Penilaian responden pada bagian kinerja memiliki tertinggi dengan skor rata – rata 5 yang memiliki interpretasi rata – rata sangat puas dan skor penilaian terendah adalah 1 yang memiliki interpretasi sangat tidak puas. Berdasarkan nilai maksimum dan minimum tersebut maka dapat dibuat skala interval (Simamora, 2004) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut penjelasan nilai interval rata – rata dapat dilihat pada Tabel 3.68 dan 3.69

Tabel 3.68 Skala Pengukuran Penelitian Kepentingan

Kriteria	Range Interval	Interval Rata – Rata
Rata – rata sangat tidak penting	0,8	1,00 – 1,80
Rata – rata tidak penting	0,8	1,81 – 2,60
Rata – rata kurang penting	0,8	2,61 – 3,40
Rata – rata penting	0,8	3,41 – 4,20
Rata – rata sangat penting	0,8	4,21 – 5,00

Tabel 3.69 Skala Pengukuran Penelitian Kinerja

Kriteria	Range Interval	Interval Rata – Rata
Rata – rata sangat tidak puas	0,8	1,00 – 1,80
Rata – rata tidak puas	0,8	1,81 – 2,60
Rata – rata kurang puas	0,8	2,61 – 3,40
Rata – rata puas	0,8	3,41 – 4,20
Rata – rata sangat puas	0,8	4,21 – 5,00

3.5.1.1 Atribut Kualitas Mesin

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Kualitas Mesin yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut kualitas mesin dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.70 Kepentingan kualitas mesin mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	32	59,3 %	5	160
2	Penting	17	31,5 %	4	68
3	Kurang Penting	2	3,7 %	3	6
4	Tidak Penting	3	5,6 %	2	6
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		240
Nilai rata-rata item					4,44

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.70 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak penting sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan kurang penting sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan penting sebanyak 17 responden (31,5%) dan menyatakan sangat penting 32 responden (59,3%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut kualitas mesin sebesar 4,44 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, kualitas mesin mobil Honda Jazz dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.71 Kinerja kualitas mesin mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	25	46,3 %	5	125
2	Puas	27	50 %	4	108
3	Kurang Puas	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Puas	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		238
Nilai rata-rata item					4,40

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.71 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang puas sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan puas sebanyak 27 responden (50%) dan menyatakan sangat puas 25 responden (46,3%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut kualitas mesin sebesar 4,40 terdapat pada interval sangat puas. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari kualitas mesin mobil Honda Jazz.

3.5.1.2 Atribut Performa

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Performa yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut performa dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.67 Kepentingan performa mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	22	40,7 %	5	110
2	Penting	29	53,7 %	4	116
3	Kurang Penting	0	1,9 %	3	0
4	Tidak Penting	1	3,7 %	2	2
5	Sangat Tidak Penting	2	0,0 %	1	2
Total		54	100 %		230
Nilai rata-rata item					4,26

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.71 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat tidak penting sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan tidak penting sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan penting sebanyak 29 responden (53,7%) dan menyatakan sangat penting 22 responden (40,7%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut performa sebesar 4,26 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, performa dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta

Tabel 3.68 Kinerja performa mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	26	48,1 %	5	130
2	Puas	27	50 %	4	108
3	Kurang Puas	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Puas	0	0,0 %	2	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		241
Nilai rata-rata item					4,46

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.72 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang puas sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan puas sebanyak 27 responden (50%), menyatakan sangat puas 26 responden (48,1%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 4,46. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari performa mobil Honda Jazz.

3.5.1.3 Atribut Kualitas Transmisi

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Transmisi yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut transmisi dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.69 Kepentingan transmisi mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	31	57,4 %	5	155
2	Penting	19	35,2 %	4	76
3	Kurang Penting	3	5,6 %	3	9
4	Tidak Penting	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		242
Nilai rata-rata item					4,48

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.73 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak penting sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang penting sebanyak 3 responden (5,6%), menyatakan penting sebanyak 19 responden (35,2%) dan menyatakan sangat penting 31 responden (57,4%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut transmisi sebesar 4,48 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, transmisi dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.70 Kinerja transmisi mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	21	38,9 %	5	105
2	Puas	31	57,4 %	4	124
3	Kurang Puas	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Puas	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		234
Nilai rata-rata item					4,33

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.74 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak puas 1 responden (1,9%), menyatakan kurang puas sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan puas sebanyak 31 responden (57,4%), menyatakan sangat puas 21 responden (38,9%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 4,33. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari transmisi mobil Honda Jazz.

3.5.1.4 Atribut Sistem Kemudi

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Sistem Kemudi yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut sistem kemudi dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.71 Kepentingan sistem kemudi mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	21	38,9 %	5	105
2	Penting	30	55,6 %	4	120
3	Kurang Penting	2	3,7 %	3	6
4	Tidak Penting	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		233
Nilai rata-rata item					4,31

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.75 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak penting sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang penting sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan penting sebanyak 30 responden (55,6%) dan menyatakan sangat penting 21 responden (38,9%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut sistem kemudi sebesar 4,31 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, sistem kemudi dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.72 Kinerja sistem kemudi mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	20	37 %	5	100
2	Puas	33	61,1 %	4	132
3	Kurang Puas	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Puas	0	0,0 %	2	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		235
Nilai rata-rata item					4,35

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.76 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang puas 1 responden (1,9%), menyatakan puas sebanyak 33 responden (61,1%), menyatakan sangat puas 20 responden (37%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 4,35. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari sistem kemudi mobil Honda Jazz.

3.5.1.5 Atribut Eksterior

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Eksterior yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut eksterior dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.73 Kepentingan eksterior mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	20	37 %	5	100
2	Penting	30	55,6 %	4	120
3	Kurang Penting	2	3,7 %	3	6
4	Tidak Penting	2	3,7 %	2	4
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		230
Nilai rata-rata item					4,25

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.77 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak penting sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan kurang penting sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan penting sebanyak 30 responden (55,6%) dan menyatakan sangat penting 20 responden (37%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut eksterior sebesar 4,25 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, eksterior dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.74 Kinerja eksterior mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	19	35,2 %	5	95
2	Puas	33	61,1 %	4	132
3	Kurang Puas	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Puas	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		232
Nilai rata-rata item					4,29

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.78 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak puas 1 responden (1,9%), menyatakan kurang puas 1 responden (1,9%), menyatakan puas sebanyak 33 responden (61,1%), menyatakan sangat puas 19 responden (35,2%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 4,29. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari eksterior mobil Honda Jazz.

3.5.1.6 Atribut Desain

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Desain yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut desain dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.75 Kepentingan desain mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	20	37 %	5	100
2	Penting	31	57,4 %	4	124
3	Kurang Penting	2	3,7 %	3	6
4	Tidak Penting	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		232
Nilai rata-rata item					4,29

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.79 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak penting sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang penting sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan penting sebanyak 31 responden (57,4%) dan menyatakan sangat penting 20 responden (37%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut desain sebesar 4,29 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, desain dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.76 Kinerja desain mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	25	46,3 %	5	125
2	Puas	27	50 %	4	108
3	Kurang Puas	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Puas	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		238
Nilai rata-rata item					4,40

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.80 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak puas 1 responden (1,9%), menyatakan kurang puas 1 responden (1,9%), menyatakan puas sebanyak 27 responden (50%), menyatakan sangat puas 25 responden (46,3%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 4,40. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari desain mobil Honda Jazz.

3.5.1.7 Atribut Sistem Kenyamanan

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Kenyamanan yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut sistem kenyamanan dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.77 Kepentingan sistem kenyamanan mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	37	68,5 %	5	185
2	Penting	16	29,6 %	4	64
3	Kurang Penting	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Penting	0	0,0 %	2	0
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		252
Nilai rata-rata item					4,66

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.81 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang penting sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan penting sebanyak 16 responden (29,6%) dan menyatakan sangat penting 37 responden (68,5%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut system keniamanan sebesar 4,66 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, sistem kenyamanan dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.78 Kinerja kenyamanan mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	15	27,8 %	5	75
2	Puas	38	70,4 %	4	152
3	Kurang Puas	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Puas	0	0,0 %	2	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		230
Nilai rata-rata item					4,25

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.82 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang puas 1 responden (1,9%), menyatakan puas sebanyak 38 responden (70,4%), menyatakan sangat puas 15 responden (27,8%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 4,25. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari sistem kenyamanan mobil Honda Jazz.

3.5.1.8 Atribut Sistem Keamanan

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Keamanan yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut sistem keamanan dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.79 Kepentingan sistm keamanan mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	38	70,4 %	5	190
2	Penting	15	27,8 %	4	60
3	Kurang Penting	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Penting	0	0,0 %	2	0
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		253
Nilai rata-rata item					4,68

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.83 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang penting sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan penting sebanyak 15 responden (27,8%) dan menyatakan sangat penting 38 responden (70,4%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut sistem keamanan sebesar 4,68 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, sistem keamanan dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.80 Kinerja sistem keamanan mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	15	27,8 %	5	75
2	Puas	37	68,5 %	4	148
3	Kurang Puas	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Puas	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		228
Nilai rata-rata item					4,22

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.84 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang puas 1 responden (1,9%), menyatakan puas sebanyak 37 responden (68,5%), menyatakan sangat puas 15 responden (27,8%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 4,22. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari sistem keamanan mobil Honda Jazz.

3.5.1.9 Atribut Sistem Rem

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Sistem Rem yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut sistem rem dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.81 Kepentingan sistem rem mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	40	74,1 %	5	200
2	Penting	13	24,1 %	4	52
3	Kurang Penting	1	1,9 %	3	3
4	Tidak Penting	0	0,0 %	2	0
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		255
Nilai rata-rata item					4,72

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.85 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan kurang penting sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan penting sebanyak 13 responden (24,1%) dan menyatakan sangat penting 40 responden (74,1%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut sistem rem sebesar 4,72 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, sistem rem dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.82 Kinerja sistem rem mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	24	44,4 %	5	120
2	Puas	26	48,1 %	4	104
3	Kurang Puas	3	5,6 %	3	9
4	Tidak Puas	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		235
Nilai rata-rata item					4,35

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.86 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang puas 3 responden (5,6%), menyatakan puas sebanyak 26 responden (48,1%), menyatakan sangat puas 24 responden (44,4%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 4,35. Sehingga, responden merasa sangat puas dengan kinerja dari sistem rem mobil Honda Jazz.

3.5.1.20 Atribut Bahan Bakar

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban seputar Bahan Bakar yang telah dikumpulkan dari 54 responden yang merupakan member komunitas Honda Jazz Owners Community Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap atribut bahan bakar dari tingkat penilaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Tabel 3.83 Kepentingan bahan bakar mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Penting	23	42,6 %	5	115
2	Penting	28	51,9 %	4	112
3	Kurang Penting	2	3,7 %	3	6
4	Tidak Penting	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Penting	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		235
Nilai rata-rata item					4,35

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.87 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak penting sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang penting sebanyak 2 responden (3,7%), menyatakan penting sebanyak 28 responden (51,9%) dan menyatakan sangat penting 23 responden (42,6%). Nilai rata-rata yang didapat pada atribut bahan bakar sebesar 4,35 terdapat pada interval sangat penting. Sehingga, bahan bakar dianggap sangat penting bagi member HJOC Yogyakarta.

Tabel 3.84 Kinerja bahan bakar mobil Honda Jazz

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)	N	F x N
1	Sangat Puas	7	13 %	5	35
2	Puas	38	70,4 %	4	152
3	Kurang Puas	8	14,8 %	3	24
4	Tidak Puas	1	1,9 %	2	2
5	Sangat Tidak Puas	0	0,0 %	1	0
Total		54	100 %		213
Nilai rata-rata item					3,94

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.88 menunjukkan bahwa dari 54 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 responden (1,9%), menyatakan kurang puas 8 responden (14,8%), menyatakan puas sebanyak 38 responden (70,4%), menyatakan sangat puas 7 responden (13%). Nilai rata rata yang didapat sebesar 3,94. Sehingga, responden merasa puas dengan kinerja dari bahan bakar mobil Honda Jazz.

3.5.2 Rekap Data Hasil Penyebaran Kuesioner

Rekap data hasil penyebaran kuesioner terhadap 54 responden menghasilkan nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 3.85 Rekap data rata-rata atribut

No	Atribut	Skor Importance	Skor Performance
1	Kualitas Mesin	4,39	4,41
2	Performa	4,26	4,44
3	Transmisi	4,48	4,33
4	Sistem Kemudi	4,31	4,33
5	Eksterior	4,26	4,30
6	Desain	4,30	4,41
7	Sistem Kenyamanan	4,65	4,24
8	Sistem Keamanan	4,67	4,22
9	Sistem Rem	4,70	4,35
10	Bahan Bakar	4,35	3,94

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.89 dapat diketahui bahwa nilai kepentingan tertinggi terdapat pada item atribut sistem rem sebesar 4,70. Nilai kinerja tertinggi terdapat pada atribut performa sebesar 4,44.

3.5.3 Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan

3.5.3.1 *Importance Performance Analysis*

Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang kemudian digambarkan dalam suatu diagram kartesius. Tingkat kepentingan dan kinerja yang dimuat dalam diagram kartesius adalah berupa skor penilaian kepentingan dan kinerja total. Masing-masing atribut diposisikan dalam suatu diagram. Skor total penilaian terhadap tingkat kinerja (*performance*) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor total tingkat kepentingan (*importance*) terhadap atribut. (Rangkuti, 2003).

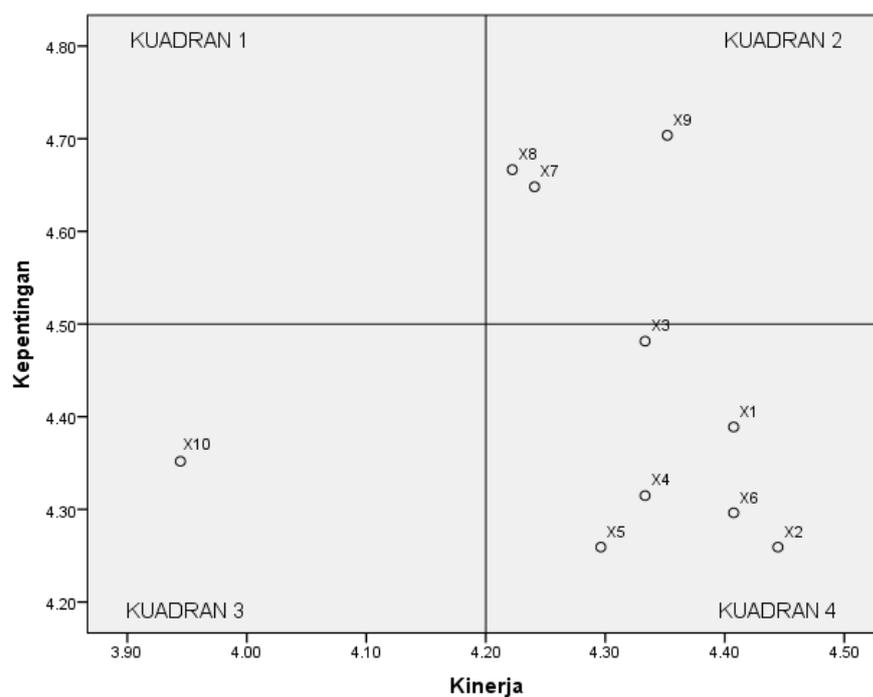
Tabel 3.86 Skor Importance Performance

No	Variabel	Rata-rata kepentingan	Rata-rata kinerja
1	Kualitas Mesin	4,39	4,41
2	Performa	4,26	4,44
3	Transmisi	4,48	4,33
4	Sistem Kemudi	4,31	4,33
5	Eksterior	4,26	4,30
6	Desain	4,30	4,41
7	Sistem Kenyamanan	4,65	4,24
8	Sistem Keamanan	4,67	4,22
9	Sistem Rem	4,70	4,35
10	Bahan Bakar	4,35	3,94

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel 3.63 dapat di peroleh gambar

kartesian *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai berikut :



Gambar 3.1

Diagram kartesian Importance Performance Analysis (IPA) atribut produk mobil Honda Jazz

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan hasil olah data pada gambar 3.1 berupa diagram kartesius dengan sumbu (x) adalah rata-rata tingkat kinerja (performance), sedangkan sumbu (Y) adalah rata-rata kepentingan (Importance). Berdasarkan rata-rata yang telah diperoleh baik tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, maka terbentuk garis lurus yang saling berpotongan. Atribut produk mobil Honda Jazz menempati 3 kuadran. Pada Kuadran 2 terdapat 3 titik. Pada Kuadran 3 terdapat 1 titik. Pada Kuadran 4 terdapat 6 titik.

Kuadran 1 memiliki arti bahwa atribut produk mobil Honda dianggap penting oleh perusahaan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan dengan baik pada mobil Honda Jazz, sehingga atribut tersebut perlu peningkatan kualitas dan perbaikan. Pada diagram tersebut tidak ada atribut yang terdapat pada kuadran 1. Sehingga tidak ada atribut yang tidak penting dan tidak diberikan dengan baik oleh perusahaan.

Kuadran 2 memiliki arti bahwa atribut produk mobil Honda Jazz dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative tinggi pada mobil Honda Jazz. Sehingga atribut ini harus dipertahankan kinerja dan fungsinya dengan baik oleh perusahaan mobil Honda Jazz. Atribut yang masuk dalam kuadran 2 yaitu Sistem Kenyamanan (item 7), Sistem Keamanan (item 8) dan Sistem Rem (item 9)

Kuadran 3 memiliki arti bahwa atribut produk mobil Honda Jazz dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Sehingga menjadi prioritas yang rendah untuk mobil Honda Jazz.

Atribut yang masuk dalam kuadran 3 yaitu Bahan Bakar (item 10).

Kuadran 4 memiliki arti bahwa atribut produk mobil Honda Jazz yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan pada mobil Honda Jazz. Sehingga atribut ini bias menjadi kelebihan mobil Honda Jazz. Atribut yang masuk dalam kuadran 4 yaitu Kualitas Mesin (item 1), Performa (item 2), Transmisi (item 3), Sistem Kemudi (item 4), Eksterior (item 5), Desain (item 6).

3.5.3.2 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction index (CSI) adalah ukuran sejauh mana proses bisnis dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Pengukuran ini tercermin pada tingkat kinerja perusahaan itu sendiri, yang juga merupakan kinerja industri dan sektor ekonomi di tingkat makro yang dipengaruhi kinerja ekonomi nasional. Fornell (Fornell, 1992; Fornell et al, 1996 dalam M. Dachyar, Monasisca Noviannei, 2012) *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari setiap atribut.

Tabel 3.87 Skor total kepentingan dan kinerja

No	Variabel	Skor Importance	Skor Performance
1	Kualitas Mesin	4,39	4,41
2	Performa	4,26	4,44
3	Transmisi	4,48	4,33
4	Sistem Kemudi	4,31	4,33
5	Eksterior	4,26	4,30
6	Desain	4,30	4,41
7	Sistem Kenyamanan	4,65	4,24
8	Sistem Keamanan	4,67	4,22
9	Sistem Rem	4,70	4,35
10	Bahan Bakar	4,35	3,94

Sumber: data diolah 2019

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
 - a. *Mean Importance Score* adalah rata-rata skor kepentingan suatu atribut yang berasal dari rata-rata kepentingan setiap pelanggan.
 - b. *Mean Satisfaction Score* adalah rata-rata skor kinerja suatu variabel yang berasal dari rata-rata kinerja variabel yang dirasakan pelanggan.
2. Membuat *Weight Factor* (WF)

Menentukan *Weight Factor* (WF) atau Faktor Tertimbang. Bobot ini merupakan presentasi nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh atribut.
3. Membuat *Weight Score* (WS)

Weight Score merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean satisfaction = MSS*)
4. Membuat *Weight Score* (WS)

Weight Score merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean satisfaction = MSS*)

Hasil nilai kepentingan dan kinerja dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.88 Rekapitulasi Nilai Kepentingan dan Kinerja

No	Variabel	Skor Importance	Nilai MIS	Nilai WF	Skor Performance	Nilai MSS	Nilai WS
1	Kualitas Mesin	237	4,39	9.9%	238	4,41	0.44
2	Performa	230	4,26	9.6%	240	4,44	0.43
3	Transmisi	242	4,48	10.1%	234	4,33	0.44
4	Sistem Kemudi	233	4,31	9.7%	234	4,33	0.42
5	Eksterior	230	4,26	9.6%	232	4,30	0.41
6	Desain	232	4,30	9.7%	238	4,41	0.43
7	Sistem Kenyamanan	251	4,65	10.5%	229	4,24	0.44
8	Sistem Keamanan	252	4,67	10.5%	228	4,22	0.44
9	Sistem Rem	254	4,70	10.6%	235	4,35	0.46
10	Bahan Bakar	235	4,35	9.8%	213	3,94	0.39
Total			44,37	100%		42,98	4.30

Sumber: data primer diolah, 2019

5. Menentukan nilai *Customer Satisfaction Index*

Nilai CSI yaitu membagi nilai *Weighted Total* dari semua atribut dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikaliakn 100 persen.

Jadi perhitungannya adalah $(4.30:5) \times 100\% = 86\%$

Tabel 3.89 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Nilai Index (%)	Kriteria
1	$80\% < \text{satisfaction index} \leq 100\%$	Sangat Puas
2	$60\% < \text{satisfaction index} \leq 80\%$	Puas
3	$40\% < \text{satisfaction index} \leq 60\%$	Cukup Puas
4	$20\% < \text{satisfaction index} \leq 40\%$	Kurang Puas
5	$0\% < \text{satisfaction index} \leq 20\%$	Tidak Puas

Sumber: Panduan Survei Kepuasan Konsumen dalam Pratama, et. al (2011)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai kepuasan indeks sebesar 86% termasuk dalam range sangat puas. Sehingga responden pengguna mobil Honda Jazz merasa sangat puas dengan kinerja atribut-atribut mobil Honda Jazz.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Analisis Multiatribut Fishbein

Hasil dari analisis ini pada 54 data responden anggota komunitas Honda Jazz Owners Community Regional Yogyakarta. Hasil dari analisis Fishbein menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap atribut produk mobil Honda Jazz menunjukkan sikap positif dengan skor 478,84 yang terletak pada interval 415,8 – 545,4. Skor tertinggi berada pada atribut eksterior dengan nilai rata-rata sebesar 19.00 sedangkan atribut sistem kenyamanan menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 17.16.

Hasil ini menunjukkan sikap pelanggan terhadap obyek dapat diketahui dengan mengetahui kepercayaan dan evaluasi pelanggan terhadap atribut-atribut. Hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan konsep Simamora (2004) yang menyatakan bahwa proposisi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan model sikap multiatribut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan sikap positif pelanggan terhadap

atribut mobil Honda Jazz dengan skor sebesar 478,84. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa senang terhadap atribut mobil Honda Jazz karena mampu memberikan atribut yang baik. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Prafithriasari dan Gina (2017) yang berjudul Analisis Sikap Dan Kepuasan Petani Dalam Menggunakan Benih Padi Varietas local Pandanwangi dengan hasil perhitungan dengan model sikap multiatribut Fishbein menunjukkan tingkat kesukaan responden terhadap atribut benih padi pandanwangi yang dikelompokkan kedalam 4P (Product, Price, Place, Promotion) yaitu memiliki skor sikap sebesar 45,49 yang berada pada rentang sangat suka. Selain itu penelitian dari Insani dan Rita (2014) yang berjudul Analisis Sikap, Kepuasan Dan Loyalitas Petani Terhadap Benih Kedelai Di Desa Dukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur dengan hasil sikap multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa benih kedelai varietas unggul Dapros cenderung lebih disukai oleh petani responden di desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu dan dianggap lebih mampu memenuhi harapan dan kebutuhan petani.

3.6.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis dibagi menjadi 4 kuadran yaitu: Kuadran 1 memiliki arti atribut mobil Honda Jazz dianggap penting bagi pelanggan, tapi kinerjanya tidak baik sehingga atribut ini perlu ditingkatkan kinerjanya. Kuadran 2 memiliki arti atribut mobil Honda Jazz dianggap penting bagi pelanggan dan kinerja dari atribut tersebut sudah baik, sehingga atribut mobil Honda Jazz tersebut harus dipertahankan kinerjanya. Kuadran 3

memiliki arti atribut mobil Honda Jazz dianggap kurang penting dan kinerjanya yang biasa saja. Sehingga atribut ini menjadi prioritas rendah. Kuadran 4 memiliki arti atribut mobil Honda Jazz yang dianggap tidak penting namun melakukan kinerjanya dengan baik, sehingga atribut ini menjadi berlebihan.

Hasil dari analisis ini diperoleh dari 54 data responden anggota komunitas Honda Jazz Owners Community Regional Yogyakarta. Hasil dari *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa tidak ada atribut yang berada pada kuadran 1. Namun terdapat 3 atribut yang berada pada kuadran 2, terdapat 1 atribut yang berada pada kuadran 3 dan terdapat 6 atribut yang berada pada kuadran 4. Kuadran 2 terdapat atribut sistem kenyamanan, sistem keamanan dan system rem. Atribut yang berada pada kuadran ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan sehingga PT Honda Prospect Motors dapat mempertahankan kinerja atribut pada kuadran ini. Pada kuadran 2 terdapat atribut bahan bakar, atribut ini merupakan atribut yang berprioritas rendah. Walaupun bahan bakar merupakan prioritas rendah, atribut ini juga memiliki kinerja yang rendah sehingga diharapkan PT Honda Prospect Motors dapat meningkatkan kinerja bahan bakar seperti memperirit pengeluaran bahan bakar pada mobil Honda Jazz. Terdapat 6 atribut pada kuadran 4 yaitu kualitas mesin, performa, transmisi, sistem kemudi, ekterior dan desain. Walaupun pada kuadran ini atribut tersebut dianggap berlebihan PT Honda Prospect Motors dapat mempertahankan kinerjanya sehingga dengan mempertahankan kinerjanya dapat menambah keunggulan nilai mobil dalam bersaing dengan

perusahaan mobil lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat sebaran atribut yang menjadi prioritas perbaikan kinerja atribut tersebar pada beberapa kuadran. Hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan konsep Tjiptono dan Candra (2005) yang menyatakan bahwa *Importance Performance Analysis* ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selanjutnya pernyataan Tjiptono dan Candra (2005) yang menyatakan bahwa berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan, kita dapat merumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Selanjutnya Ruhimat dalam Anggraini et al (2015) menjelaskan bahwa, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat 3 atribut pada kuadran 2 (pertahankan prestasi) , 1 atribut pada kuadran 3 (prioritas rendah) dan 6 atribut pada kuadran 4 (berlebihan). Sehingga kinerja atribut yang dimiliki oleh Honda Jazz sudah baik karena tidak terdapat atribut pada kuadran 1 yang menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki dan hanya 1 atribut yang memiliki kinerja rendah. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Prafithriasari dan Gina (2017) yang berjudul Analisis Sikap

Dan Kepuasan Petani Dalam Menggunakan Benih Padi Varietas Lokal Pandanwangi. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut mana saja yang memiliki nilai tingkat kepentingan dan kinerja yang telah sesuai dengan harapan dari petani pandanwangi. Hasil analisis IPA terdapat 12 atribut benih yang harus diperhatikan karena tingkat kinerja yang baik dan kepentingan yang tinggi, dan tidak ada atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

3.6.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil dari analisis ini pada 54 data responden anggota komunitas Honda Jazz Owners Community Regional Yogyakarta. Hasil dari analisis *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap atribut produk mobil Honda Jazz menunjukkan sangat puas dengan nilai sebesar 86% yang terletak pada interval 80% - 100%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa sangat puas terhadap atribut produk mobil Honda Jazz.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang kinerjanya baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kinerja atribut semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kinerja maka semakin besar harapan pelanggan terpenuhi. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Suryawan dan Dharmayanti dalam Anggraini et al (2015) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat

diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Selain itu pernyataan Dachyar, et. Al (2012) menyatakan bahwa CSI juga merupakan indikator yang sangat berguna dalam mengukur kinerja bisnis ditingkat mikro karena didasarkan pada pengalaman dari konsumsi pelanggan.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa indek kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) memperoleh nilai sebesar 86% hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap atribut yang telah ditawarkan oleh PT. Honda Prospect Motors. Hal ini dapat menjadi atribut yang dapat diandalkan oleh perusahaan dalam memenangkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Prafithriasari dan Gina (2017) yang berjudul Analisis Sikap Dan Kepuasan Petani Dalam Menggunakan Benih Padi Varietas Lokal Pandanwangi dengan hasil perhitungan dengan *Customer Satisfaction Index* dengan hasil analisis CSI terhadap 18 atribut benih Pandanwangi, diketahui bahwa tingkat kepuasan petani terhadap penggunaan benih pandanwangi mencapai 94% yang termasuk dalam rentang skala $80\% < \text{CSI} < 100\%$ yang berarti petani sangat puas terhadap kinerja yang ada pada atribut-atribut benih padi pandanwangi. Selain itu penelitian dari Insani dan Rita (2014) yang berjudul Analisis Sikap, Kepuasan Dan Loyalitas Petani Terhadap Benih Kedelai Di Desa Dukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur menyatakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau *Indeks Kepuasan Konsumen* (IKK) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan

tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut suatu produk tertentu. Hasil yang diperoleh varietas Grobongan sebesar 42% dan varietas Orba sebesar 50%. Hasil penelitian tersebut termasuk dalam rentang skala $40\% < \text{CSI} < 60\%$ yang berarti tingkat kepuasan petani responden terhadap penggunaan benih kedelai varietas Grobongan dan Orba termasuk dalam kategori biasa atau netral.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai berikut:

- A. Berdasarkan analisis Fishbein dapat diketahui bahwa responden merasa senang terhadap item dari atribut produk kualitas mesin yaitu kualitas mobil dapat melebihi harapan pengguna dan kualitas mesin mobil dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala. Atribut produk performa yaitu mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan dan daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi. Atribut produk transmisi yaitu transmisi mesin dapat menggerakkan roda dengan mudah dan transmisi mobil dapat mengubah kekuatan dengan mudah. Atribut sistem kemudi yaitu sistem kemudi mobil dapat dikendalikan pada segala arah gerakkan, sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala kondisi, sistem kemudi mobil dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan, sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan, sistem kemudi mobil dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan, pengemudi mobil tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah, pengemudi mobil merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil, dan pengemudi mobil merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil. Atribut produk eksterior yaitu eksterior mobil dapat mengundang daya tarik. Atribut

produk desain yaitu desain eksterior mobil dapat menambah keindahan mobil, desain interior mobil dapat menambah keindahan mobil dan desain mobil dapat mengundang daya tarik. Atribut produk sistem kenyamanan yaitu mobil memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil, mobil memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil dan mobil memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil. Atribut produk sistem keamanan yaitu sistem keamanan mobil dapat melindungi risiko dari kecelakaan, sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil dan sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah benturan terhadap interior mobil. Atribut produk rem yaitu sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan dan sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan. Atribut produk bahan bakar yaitu bahan bakar mobil dapat mengubah materi menjadi energy secara irit (irit bahan bakar) dan bahan bakar mobil dapat meyalurkan ke mesin dengan baik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai sikap pelanggan sebesar 478,84 untuk atribut produk. Nilai tersebut masuk pada interval (415,8 – 545,4). Sehingga nilai tersebut terdapat pada interval positif. Hal tersebut menandakan bahwa atribut yang ada pada produk mobil Honda Jazz dinilai baik oleh responden.

B. Berdasarkan hasil Importance Performance Analysis, maka dapat diketahui bahwa responden merasa puas terhadap kinerja atribut kualitas mesin, performa, transmisi, sistem kemudi, eksterior, desain, sistem kenyamanan, sistem keamanan, rem dan bahan bakar. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab iii, maka dapat disimpulkan bahwa dari 10 atribut produk menyebar pada 3 kuadran.

Kuadran 2 berjumlah 3 atribut yaitu sistem kenyamanan, sistem keamanan dan rem. Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut yang melekat pada mobil Honda Jazz dianggap penting dan melaksanakan kinerja dengan baik. Kuadran 3 berjumlah 1 atribut yaitu bahan bakar. Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut yang melekat pada mobil Honda Jazz dianggap kurang penting dan kinerjanya dianggap biasa saja. Kuadran 4 berjumlah 6 atribut yaitu kualitas mesin, performa, transmisi, sistem kemudi, eksterior dan desain. Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut yang melekat pada mobil Honda Jazz dianggap tidak penting namun kinerjanya sangat baik.

C. Berdasarkan hasil Customer Satisfaction Index (CSI), maka dapat diketahui bahwa responden merasa puas terhadap atribut produk Honda Jazz. Hasil dari perhitungan Customer Satisfaction Index menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh sebesar 86%, sehingga masuk dalam interval sangat puas (80% - 100%).

4.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap atribut produk Honda Jazz kepada 54 responden dapat diketahui bahwa atribut yang paling disukai oleh responden adalah atribut eksterior. Sehingga PT. Honda Prospect Motors dapat mempertahankan desain eksterior dari mobil Honda Jazz. Selain itu atribut yang paling tidak disukai adalah sistem kenyamanan dari getaran mobil Honda Jazz, oleh karena itu PT. Honda Prospect Motors harus dapat memperhatikan getaran mobil Honda Jazz demi kenyamanan penumpang.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap atribut produk Honda Jazz kepada 54 responden dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki kepentingan dan kinerja tinggi adalah atribut sistem kenyamanan, sistem keamanan dan rem. Atribut yang memiliki kinerja dan kepentingan rendah adalah atribut bahan bakar. Atribut yang memiliki kepentingan rendah dan kinerja tinggi adalah kualitas mesin, performa, transmisi, sistem kemudi, eksterior dan desain. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atribut yang memiliki kinerja yang rendah harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan kemampuan kerjanya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan variabel yang berbeda dan atribut yang lebih bervariasi agar menambah dan memberikan referensi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Rifandy. 2018. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik. *Parsimonia Vol 4 No 3 Januari 2018* hal 321-328
- Aguswindi, Tri Rahayu. 2012. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Ponsel Nokia Di Kota Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi Vol 1 No 2 April-Juni 2012* hal 136-143
- Andriansyah. 2015. *Manajemen Transportasi dalam Kajian dan Teori*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Anggraeni, Lulu Dian, Panjdi Deoranto dan Dhita Morita Ikasari. 2015. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol 4, No 2* hal 74-81
- Azwar, Saifuddin, Drs, MA. 2003. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bidiarto, A Dodong. 1990. *Teknik Dasar Memilih Mesin & Perlengkapan Industri Kayu*. Yogyakarta: Kanisius
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Dachyar, M dan Noviannei, Monasisca. 2012. Customer Satisfaction Index Telecommunication Industry in Indonesia. *World Academy of Science, Engineering and Technology*
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Engel, F.J, Ronger D Blackwell dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fadilah, Widodo dan Widodo S .2015. Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Penganti Tepung Terigu. *Jurnal Agraris Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Doi:10.18196/agr.1218* hal 149-156
- Hartono, Jogyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Husein, Umar. 2002. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Insani, Ghandur dan Rita Nurmalina. 2014. Analisis Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Petani Terhadap Benih Kedelai Di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur. *Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Management Institut Pertanian Bogor*.
- Ismanto, Arif, Try julianda dan Mursidah. 2018. Analisis Sikap Dan kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar Di Pasar Tradisional Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Pertenakan dan Veteriner Tropis. Vol 8 No 2*. Hal 71 - 82
- Kurniati, Eka, Evalnila Silvia dan Zulman Efendi. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia. Vol 8 No. 2*, hal 67 -75
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* edisi keduabelas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* edisi keduabelas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Mowen, John C dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Lina Salim, S.E., M.B.A., M.A. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Prafithriasari, Merry dan Fathiyakan, Gina. 2017. Analissi Sikap Dan Kepuasan Petani Dalam Menggunakan Benih Padi Varietas Lokal Pandanwangi. *Jurnal Agroscience Vol. 7 No 2*, hal 290 -299
- Pratama Teguh Aditya, Taufik Rahman dan Nurhaidar Rahaman. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Food Bar Kabupaten Subang. *Prosiding SnaPP2011, Sains, Teknologi, dan Kesehatan ISSN: 2089-3582 Vol 2, No.1, hal 311 - 318*
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemaaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslle Lazar. 1997. *Customer Behavior* sixth edition. Prentice Hall: New Jersey

- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2 edisi dua.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfa
- Sutantra, I Nyoman. 2001. *Teknologi Otomotif teori dan aplikainya*. Surabaya: Guna Widya
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suprpto, Handdy. 2015. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Air Minum Aqua Dalam Kemasan Di Kota Yogyakarta Dengan Pendekatan Model Sikap Multiatribut Fishbein. *Buletin Ekonomi Vol. 13, No. 2*, Desember 2015, hal 139
- Syukri, Siti Husna AINU. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 13, No.2, hal 103-111*
- Tarmizi, Ahmad. 2017. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada UD. Daya Motor Sungai Bhar Muaro Jambi. *Jurnal of Economics and Business, Vol.1 No. 1 September 2017, hal 18-31*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Candra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- <https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya> *Indonesia Penduduk Terbanyak Nomor 4 di Dunia, Siapa Juaraanya?* diakses pada tanggal 25 Desember 2018
- <http://bagi-in.com/jumlah-penduduk-di-indonesia> *Pengertian dan Jumlah Penduduk di Indonesia* diakses pada tanggal 10 Februari 2019

<http://www.jogja.triunnews.com/2018/02/26/wow-jumlah-kendaraan-di-kota-yogya-naik-hingga-200> *Wow, Jumlah Kendaraan di Kota Yogya Naik Hingga 200%* diakses pada tanggal 10 Februari 2019

<http://www.otomotif.tempo.co/read/1155576/januari-november-2018-penjualan-mobil-naik-7-persen> *Januari – November 2018 Penjualan Mobil Naik 7 Persen* diakses pada tanggal 10 Februari 2018

<https://www.gooto.com/read/377756/inilah-5-tips-memilih-city-car> *Inilah 5 Tips Memilih City Car* diakses pada tanggal 25 Desember 2018

<https://www.otomotif.com/mobil-city-car-terbaik> *15 Mobil City Car Terbaik dan Termurah* diakses pada tanggal 28 Desember 2018

<https://www.otomaniac.com/mobil-city-car-terbaik/> *5 Mobil City Car Terbaik Di Indonesia Terbaru* diakses pada tanggal 2 Januari 2019

https://www.pricebook.co.id/article/market_issue/2017/12/20/7906/city-car-terbaik-yang-cocok-di-kemacetan-kota *10 City Car Terbaik yang Cocok untuk Kemacetan Kota* diakses pada tanggal 2 Januari 2019

<https://www.ototrail.com/mobil-city-car-terbaik-di-indonesia/> *10 Mobil City Car Terbaik Di Indonesia 2018* diakses pada tanggal 2 Januari 2019

<http://ulasmobil.com/mobil-city-car-terbaik/> *17 Mobil City Car Terbaik dan Termurah* diakses pada tanggal 2 Januari 2019

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1_top_brand_award_fase_1 diakses pada tanggal 26 Desember 2018

<https://rotarybintaro.co.id/masalah-umum-yang-sering-menimpa-honda-jazz/> *Masalah Umum Yang Sering Menimpa Honda Jazz, Nggak Perlu Heran Lagi* diakses pada tanggal 4 Januari 2019

<https://ridertua.com/2018/04/02/honda-banyak-melakukan-recall-ada-apa-sebenarnya/> diakses pada 31 Januari 2019

<https://www.otosia.com/berita/ini-6-masalah-yang-sering-menimpa-honda-jazz.html> diakses pada tanggal 31 Januari 2019

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Komunitas Honda Jazz Owners Community DIY

Di tempat

Dengan hormat,

Saya Ardhia Rezkiani Andiana mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang sedang menempuh tugas akhir (skripsi) dengan judul **Analisis Sikap dan Kepuasan Pelanggan terhadap Atribut Produk Honda Jazz di Yogyakarta menggunakan metode Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index***

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung penelitian ini. Data yang diminta hanya diperlukan untuk keperluan tugas akhir (skripsi) saya semata.

Demikian yang dapat saya sampaikan atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih

Yogyakarta, April 2018

Hormat Saya,

Ardhia Rezkiani A

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :

2. Usia :

Berilah tanda centang (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan jawaban Anda

3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

4. Pendidikan terakhir : SMP SMA Diploma

S1 S2

5. Pekerjaan saat ini : PNS Pegawai Swasta

Wiraswasta

Mahasiswa/ Pelajar Lain-lain

6. Penghasilan : < Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000

Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000

> Rp 7.500.000

B. PENGGUNAAN MOBIL HONDA JAZZ OLEH RESPONDEN

1. Berapa lama Anda telah menggunakan Mobil Honda Jazz?

.....
.....

2. Apa alasan utama anda memilih mobil Honda Jazz?

.....
.....

3. Masalah apa saja yang sering ada alami selama menggunakan mobil Honda Jazz?

.....
.....

C. ANALISIS SIKAP PELANGGAN

- STS : sangat tidak baik
 TS : tidak baik
 KS : kurang baik
 SS : baik
 SS : sangat baik

Beri tanda centang (√) pada kotak tiap nomor yang sesuai dengan jawaban Anda

NO	Belif	bi				
	Item	STB (1)	TB (2)	KB (3)	B (4)	SB (5)
A. Kualitas Mesin	1. Kualitas mesin mobil dapat melebihi harapan pengguna. 2. Kualitas mesin mobil dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala					
B. Performa	1. Mesin mobil tidak mudah mogok ditengah perjalanan 2. Daya tahan mesin mobil yaitu melebihi masa garansi					
C. Transmisi	1. Transmisi mesin dapat menggerakkan roda dengan mudah 2. Transmisi mobil dapat mengubah kekuatan dengan mudah					
D. Sistem Kemudi	1. Pengendalian arah gerakkan 2. Dapat digunakan dalam segala kondisi 3. Dapat digunakan dalam segala jenis kecepatan 4. Dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan 5. Dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan 6. Pengemudi tidak membutuhkan tenaga yang besar 7. Pengemudi merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil 8. Pengemudi merasa puas dengan ukuran aksesoris eksterior tambahan pada mobil					
E. Eksterior	1. Desain atau estetika mengundang daya tarik					

F. Desain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain (estetika) ekterior mobil dapat menambah keindahan mobil 2. Desain (estetika) interior mobil dapat menambah keindahan mobil 					
G. Sistem Kenyamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil 2. Mobil memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil 3. Mobil memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil 					
H. Sistem Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem keamanan mobil dapat melindungi dari risiko kecelakaan 2. Sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil 3. Sistem keamanan mobil memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah benturan terhadap interior mobil 					
I. Sistem Rem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan mobil 2. Sistem rem mobil dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan mobil 					
J. Bahan Bakar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan bakar mobil Honda Jazz dapat mengubah materi menjadi energy secara irit (irit bahan bakar) 2. Bahan bakar mobil Honda Jazz dapat menyalurkan ke mesin dengan baik 					

Beri tanda centang (√) pada kotak tiap nomor yang sesuai dengan jawaban Anda

NO	Evaluasi Item	ei				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
A. Kualitas Mesin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas mesin mobil Honda Jazz memenuhi dan melebihi harapan pengguna. 2. Kualitas mesin mobil Honda Jazz dapat menjalankan tugas terkait mesin tanpa kendala 					
B. Performa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mesin mobil Honda Jazz tidak mudah mogok ditengah perjalanan 2. Kemampuan daya tahan mesin mobil Honda Jazz melebihi masa garansi 					
C. Transmisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transmisi mesin mobil Honda Jazz dapat 					

	<ul style="list-style-type: none"> 2. Transmisi mobil Honda Jazz dapat mengubah kecepatan poros dengan mudah 					
D. Sistem Kemudi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat dikendalikan pada segala arah gerak 2. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala kondisi 3. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat digunakan dalam segala kecepatan 4. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala belokkan 5. Sistem kemudi mobil Honda Jazz dapat menjamin stabilitas arah kendaraan dalam segala kecepatan 6. Pengemudi mobil Honda Jazz tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk menggerakkan roda kemudi dalam mengendalikan arah 7. Pengemudi mobil Honda Jazz merasa puas dengan bentuk komponen aksesoris eksterior tambahan pada mobil Honda Jazz 8. Pengemudi merasa puas dengan ukuran komponen aksesoris tambahan pada mobil Honda Jazz 					
E. Eksterior	<ul style="list-style-type: none"> 1. Desain (estetika) mobil Honda Jazz dapat mengundang daya tarik 					
F. Desain	<ul style="list-style-type: none"> 1. Desain (estetika) eksterior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil 2. Desain (estetika) interior mobil Honda Jazz dapat menambah keindahan mobil 3. Desain (estetika) mobil Honda Jazz dapat mengundang daya tarik 					
G. Sistem Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap kecepatan mobil 2. Mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap perlambatan mobil 3. Mobil Honda Jazz memiliki kenyamanan terhadap getaran mobil 					
H. Sistem Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sistem keamanan mobil Honda Jazz dapat melindungi dari risiko kecelakaan 2. Sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat memperkecil benturan terhadap interior mobil 3. Sistem keamanan mobil Honda Jazz memiliki sabuk pengaman yang dapat mencegah 					

	benturan terhadap interior mobil					
I. Sistem Rem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan lurus pada segala kecepatan mobil 2. Sistem rem mobil Honda Jazz dapat mengurangi kecepatan secara aman pada kondisi jalan belok pada segala kecepatan mobil 					
J. Bahan Bakar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan bakar mobil Honda Jazz dapat mengubah materi menjadi energy secara irit (irit bahan bakar) 2. Bahan bakar mobil Honda Jazz dapat menyalurkan ke mesin dengan baik 					

D. ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN

Lingkari jawaban yang menurut Anda paling benar

Tingkat Kepentingan (important)

NO	Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut Mobil Honda Jazz				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kualitas Mesin	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
2.	Performa	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
3.	Transmisi	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
4.	Sistem Kemudi	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
5.	Eksterior	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
6.	Desain (estetika)	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
7.	Sistem Kenyamanan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
8.	Sistem Keamanan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
9.	Sistem Suspensi	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali
10.	Bahan Bakar	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	Sangat Penting Sekali

Tingkat Kinerja (performance)

NO	Atribut	Tingkat Kinerja Atribut Mobil Honda Jazz				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kualitas Mesin	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
2.	Performa	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
3.	Transmisi	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
4.	Sistem Kemudi	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
5.	Eksterior	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
6.	Desain (estetika)	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
7.	Sistem Kenyamanan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
8.	Sistem Keamanan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
9.	Sistem Rem	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
10.	Bahan Bakar	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Berapa lama	Apa alasan utama	Masalah apa saja
1	M. Mishbakhul Atqiya	32	Laki-laki	S1	PNS	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	4 tahun	Sporty..	Over heat
2	Satria bagas k	21	Laki-laki	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	3 tahun	Karna tampilan dan kerennya	Alhamdulillah tidak
3	Okta Diandito Sasanggi	26	Laki-laki	SMA	Wiraswast	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	5 tahun	Karna wangun	No problem
4	Setyo	35	Laki-laki	S1	Wiraswast	> Rp 7.500.000	1 tahun	Kenyamanan	Kampas rem
5	Kiki Anjani	25	Perempuan	Diploma	Wiraswast	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2 tahun	Karena suka aja	Maticnya
6	Antonius Tony s	45	Laki-laki	SMA	Wiraswast	> Rp 7.500.000	3 tahun	Kecil praktis nyaman	gak ada
7	Gatot Wahono	32	Laki-laki	S1	Lain-lain	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	1 tahun	Mobilnya nyaman	Belum ada
8	Rupawan tri	37	Laki-laki	S1	Pegawai Sv	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	2 tahun	Komunitasnya oke punya	Belum ada yg berarti
9	Icuk S	33	Laki-laki	S1	Wiraswast	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	5 tahun	Kenyamanan	Kampas Rem
10	Nina andri astuti	32	Perempuan	Diploma	Lain-lain	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	1 tahun	Nyaman dan stylish	Tidak ada
11	Agus cahyono	36	Laki-laki	SMA	Pegawai Sv	> Rp 7.500.000	1 tahun	Model nya bagus	Kaki kaki
12	Faza	24	Laki-laki	S1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	3 tahun	Performa menarik	Pengereman
13	Sugeng rahayu	37	Laki-laki	SMA	Wiraswast	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	2 tahun	Mobil minimalis dan elegan	Mobil tdk muat banyak orang
14	Niko putra dewata	22	Laki-laki	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	5 tahun	Nice for Custom, You know lah	Sering Jalan sendiri :)
15	Handika surya setya saputra	25	Laki-laki	SMA	Lain-lain	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	5 tahun	Model yang keren	Masalah pendingin udara AC
16	Bekti Prasetya	48	Laki-laki	S1	PNS	> Rp 7.500.000	3 tahun	bentuknya bagus	tidak ada
17	Danang Arinda Gunawan	35	Laki-laki	S1	Wiraswast	> Rp 7.500.000	< 5 tahun	Nyaman,elegan dan sporty	Aki
18	Markus Sinatra S.	32	Laki-laki	SMA	Wiraswast	> Rp 7.500.000	1 tahun	ga milih õÿ”,	ga ada
19	Eddy susilo	39	Laki-laki	Diploma	Lain-lain	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	3 tahun		Mobil baret
20	R heru p	35	Laki-laki	S1	Wiraswast	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 tahun	Nyaman	Shockbaker
21	Hiema	25	Laki-laki	SMA	Pegawai Sv	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	15 tahun	Simple	Shockbreaker belakang terlalu soft untuk bawaannya.
22	Galang	23	Laki-laki	SMA	Wiraswast	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	5 tahun	Suka aja	Sampe saat ini Tidak ada
23	Pri Harmoni	34	Laki-laki	S1	Wiraswast	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	6 tahun	Tertinggi di kelasnya	Lampu instrumen mati
24	Wahyu Hendra	31	Laki-laki	S1	Pegawai Sv	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	3 tahun	Keren	Kaki kaki
25	Yulistiana Dewi	22	Perempuan	S1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	3 tahun	Menarik	No
26	Wahono	40	Laki-laki	Diploma	Pegawai Sv	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	5 tahun	Sporty	Rem
27	Muh ardian	37	Laki-laki	Diploma	Wiraswast	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	2 tahun	Compac	Tidak ada
28	Rizka Nadila Atqiya	32	Perempuan	SMA	Wiraswast	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	2 tahun	Simpel	-
29	H budi arsa	42	Laki-laki	SMA	Pegawai Sv	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	5 tahun	Simpel	Tidak ada
30	Hariawan	35	Laki-laki	S1	Pegawai Sv	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	4 tahun	Suka modelnya	Belum ada
31	Ade Muhamad Rifki	22	Laki-laki	SMA	Pegawai Sv	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1 tahun	Karena mesinnya Handal	Kaki kaki
32	Ari	45	Laki-laki	Diploma	Wiraswast	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	5 tahun	Sporty	Kaki kaki
33	baim	26	Laki-laki	SMA	Wiraswast	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	4 tahun	mobil simple dan multi pungsi	sputaran kaki kaki
34	Harry kesuma w	41	Laki-laki	S2	PNS	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000		Bentuknya yg sporty dan pastinya irit	Belum ada
35	Nugraheni hs	28	Perempuan	S1	Pegawai Sv	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	5 tahun	model simple tapi lincah buat berkendara	Dari aki, kaki2 mobil , lakhÃ©r
36	Anjar Nurgama	30	Laki-laki	S1	Pegawai Sv	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 tahun	Mobilnya Sporty Handling Mudah	Masalah kaki - kaki
37	tri agus	40	Laki-laki	S1	Wiraswast	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	5 tahun	tenaga nya besar dan bagasi luas	rem getar pada kecepatan tinggi
38	Vitri yunita	39	Perempuan	SMA	Wiraswast	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4 tahun	Simple..	Tnpa masalah
39	Joka Poerbianto	39	Laki-laki	Diploma	Pegawai Sv	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	3 tahun	Sudah suka model & spesifikasi mobil jazz sej	Sampai saat ini blm ada kendala yg serius yg terjadi
40	M.Mirza.n.i.c.sh	35	Laki-laki	S1	Wiraswast	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	< 5 tahun	Mobil impian waktu remaja	Blum pernah
41	omih syah ismaya	28	Perempuan	Diploma	Wiraswast	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	4 tahun	honda lebih bandel.	radiator tiba2 tersumbat
42	Yono prayogo	43	Laki-laki	SMA	Pegawai Sv	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 tahun	Sy memilih honda jazz krna bodynya ramping	Selama sy pakai mobil honda jazz hampir tdk ada masalah.
43	fendi	25	Laki-laki	SMA	Wiraswast	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2 tahun	keren	baik baik saja
44	supriyono	36	Laki-laki	Diploma	Pegawai Sv	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	3 tahun	desainnya elegan	nyaman
45	Lisa Priyandari	30	Perempuan	S1	Wiraswast	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 tahun	Nyaman	Tidak pernah mengalaminya
46	fero agusriadi	29	Laki-laki	SMA	Wiraswast	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	1 tahun	mewah	bagus
47	rojai	38	Laki-laki	SMA	Wiraswast	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	3 tahun	merk terjamin	no problem
48	ardhito pramono	31	Laki-laki	S1	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	2 tahun	desain anak muda banget	baik
49	Sri Utami	24	Perempuan	Diploma	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 tahun	Nyaman	
50	Maliki M	21	Laki-laki	SMA	Mahasiswa	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	< 5 tahun	Model Sporty Aerodinamis	Ac
51	Kirman	28	Laki-laki	SMA	Pegawai Sv	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	5 tahun	Simple elegan dan mewah	Alhamdulillah selama di jalan aman tidak pernah ada masa
52	Amanulloh chon	43	Laki-laki	S1	Wiraswast	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	4 tahun	Mobilnya kecil nyaman interior longgar luma	Untuk jazz saya IDSI matic 2006 selama ini selang2
53	Veri trias prabowo	37	Laki-laki	Diploma	PNS	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	5 tahun	Sporty	Nyaman
54	Nina andri astuti	37	Laki-laki	Diploma	Lain-lain	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1 tahun	Nyaman dan stylish	Tidak ada

Uji Cochran

1. TEST PERTAMA

NPAR TESTS

```
/COCHRAN=P1 P2 P3 P4 P5 P6
P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14
P15 P16
/MISSING LISTWISE.
```

2. TEST KEDUA

NPAR TESTS

```
/COCHRAN=P1 P2 P3 P4 P6 P7
P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15
P16
/MISSING LISTWISE.
```

Cochran Test

Cochran Test

Frequencies			Frequencies		
	Value			Value	
	0	1		0	1
P1	0	30	P1	0	30
P2	3	27	P2	3	27
P3	2	28	P3	2	28
P4	2	28	P4	2	28
P5	9	21	P6	4	26
P6	4	26	P7	2	28
P7	2	28	P8	4	26
P8	4	26	P9	2	28
P9	2	28	P10	2	28
P10	2	28	P11	2	28
P11	2	28	P12	4	26
P12	4	26	P13	2	28
P13	2	28	P14	8	22
P14	8	22	P15	8	22
P15	8	22	P16	2	28
P16	2	28			

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	89.070 ^a
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	70.447 ^a
df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

3. TEST KETIGA

```

    NPAR TESTS
      /COCHRAN=P1 P2 P3 P4 P5 P6
      P7 P8 P9 P11 P12 P13 P15 P16
      /MISSING LISTWISE.
  
```

Cochran Test

	Frequencies	
	0	1
P1	0	30
P2	3	27
P3	2	28
P4	2	28
P6	4	26
P7	2	28
P8	4	26
P9	2	28
P10	2	28
P11	2	28
P12	4	26
P13	2	28
P15	8	22
P16	2	28

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	57.055 ^a
df	13
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

4. TEST KEEMPAT

```

    NPAR TESTS
      /COCHRAN=P1 P2 P3 P4 P5 P6
      P7 P8 P9 P11 P12 P13 P16
      /MISSING LISTWISE.
  
```

Cochran Test

	Frequencies	
	0	1
P1	0	30
P2	3	27
P3	2	28
P4	2	28
P6	4	26
P7	2	28
P8	4	26
P9	2	28
P10	2	28
P11	2	28
P12	4	26
P13	2	28
P16	2	28

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	47.259 ^a
df	12
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

```

5. TEST KELIMA
  NPAR TESTS
    /COCHRAN=P1 P2 P3 P4 P5 P6
  P7 P8 P9 P11 P13 P16
    /MISSING LISTWISE.

```

Cochran Test

	Frequencies	
	Value	
	0	1
P1	0	30
P2	3	27
P3	2	28
P4	2	28
P6	4	26
P7	2	28
P8	4	26
P9	2	28
P10	2	28
P11	2	28
P13	2	28
P16	2	28

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	35.544 ^a
df	11
Asymp. Sig.	.001

a. 1 is treated as a success.

```

6. TEST KEENAM
  NPAR TESTS
    /COCHRAN=P1 P2 P3 P4 P5 P6
  P7 P9 P11 P13 P16
    /MISSING LISTWISE.

```

Cochran Test

	Frequencies	
	Value	
	0	1
P1	0	30
P2	3	27
P3	2	28
P4	2	28
P6	4	26
P7	2	28
P9	2	28
P10	2	28
P11	2	28
P13	2	28
P16	2	28

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	25.307 ^a
df	10
Asymp. Sig.	.021

a. 1 is treated as a success.

```

7. TEST KETUJUH
  NPAR TESTS
  /COCHRAN=P1 P2 P3 P4 P5 P7
P9 P11 P13 P16
  /MISSING LISTWISE.

```

P7	2	28
P9	2	28
P10	2	28
P11	2	28
P13	2	28
P16	2	28

Cochran Test

	Value	
	0	1
P1	0	30
P2	3	27
P3	2	28
P4	2	28

N	30
Cochran's Q	10.138 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	.604

a. 1 is treated as a success.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

		SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	SK6	SK7	SK8	SK9	SK10	SK11	SK12	SK13	SK14	SK15	SK16	SK17	SK18	SK19	SK20	SK21	SK22	SK23	SK24	SK25	SK26	SK27	SK		
SK1	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	1	.592	.587	.402	.362	.476	.465	.347	.527	.285	.554	.310	.460	.525	.395	.444	.262	.472	.365	.476	.432	.317	.331	.019	.015	.001	.000	.039	.001	.000
SK2	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.592	1	.589	.317	.347	.415	.606	.625	.650	.291	.524	.500	.552	.610	.499	.537	.546	.645	.615	.400	.506	.447	.415	.457	.473	.419	.392	.735	.000	.000
SK3	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.587	.589	1	.462	.543	.365	.476	.476	.497	.281	.481	.500	.530	.537	.415	.472	.473	.438	.518	.380	.496	.367	.320	.438	.473	.323	.469	.679	.000	.000
SK4	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.402	.317	.462	1	.519	.645	.467	.367	.383	.363	.488	.340	.515	.504	.556	.505	.484	.368	.503	.446	.451	.361	.372	.549	.388	.360	.528	.653	.000	.000
SK5	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.362	.347	.343	.519	1	.385	.295	.365	.465	.388	.376	.480	.416	.512	.372	.417	.480	.332	.516	.521	.451	.497	.496	.471	.522	.466	.377	.607	.000	.000
SK6	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.476	.415	.365	.645	.555	1	.617	.485	.593	.529	.623	.460	.447	.461	.570	.518	.462	.474	.467	.430	.380	.444	.443	.333	.590	.505	.271	.515	.698	.000
SK7	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.465	.606	.467	.396	.617	.617	1	.379	.619	.215	.466	.562	.667	.579	.619	.686	.615	.630	.488	.376	.370	.462	.441	.621	.585	.384	.630	.746	.000	.000
SK8	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.347	.325	.476	.367	.556	.485	.379	1	.576	.382	.425	.578	.495	.567	.423	.472	.486	.581	.593	.551	.393	.476	.356	.451	.405	.480	.245	.601	.000	.000
SK9	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.527	.660	.497	.383	.465	.593	.619	.576	1	.210	.626	.585	.624	.613	.703	.646	.532	.670	.693	.670	.440	.496	.545	.629	.584	.292	.473	.792	.000	.000
SK10	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.285	.291	.281	.369	.329	.275	.386	.279	.219	1	.506	.186	.076	.184	.184	.129	.086	.186	.089	.074	.380	.305	.331	.293	.395	.139	.360	.363	.000	.000
SK11	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.554	.524	.460	.488	.376	.623	.466	.423	.626	.506	1	.280	.472	.529	.496	.432	.377	.536	.421	.380	.500	.471	.514	.676	.643	.379	.662	.701	.000	.000
SK12	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.310	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SK13	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.460	.592	.590	.515	.416	.447	.607	.485	.624	.036	.472	.619	1	.647	.713	.603	.746	.767	.587	.624	.337	.463	.376	.769	.542	.307	.574	.794	.000	.000
SK14	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.347	.325	.476	.367	.556	.485	.379	1	.576	.382	.425	.578	.495	.567	.423	.472	.486	.581	.593	.551	.393	.476	.356	.451	.405	.480	.245	.601	.000	.000
SK15	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.476	.415	.365	.645	.555	1	.617	.485	.593	.529	.623	.460	.447	.461	.570	.518	.462	.474	.467	.430	.380	.444	.443	.333	.590	.505	.271	.515	.698	.000
SK16	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.465	.606	.467	.396	.617	.617	1	.379	.619	.215	.466	.562	.667	.579	.619	.686	.615	.630	.488	.376	.370	.462	.441	.621	.585	.384	.630	.746	.000	.000
SK17	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.347	.325	.476	.367	.556	.485	.379	1	.576	.382	.425	.578	.495	.567	.423	.472	.486	.581	.593	.551	.393	.476	.356	.451	.405	.480	.245	.601	.000	.000
SK18	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.527	.660	.497	.383	.465	.593	.619	.576	1	.210	.626	.585	.624	.613	.703	.646	.532	.670	.693	.670	.440	.496	.545	.629	.584	.292	.473	.792	.000	.000
SK19	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.285	.291	.281	.369	.329	.275	.386	.279	.219	1	.506	.186	.076	.184	.184	.129	.086	.186	.089	.074	.380	.305	.331	.293	.395	.139	.360	.363	.000	.000
SK20	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.554	.524	.460	.488	.376	.623	.466	.423	.626	.506	1	.280	.472	.529	.496	.432	.377	.536	.421	.380	.500	.471	.514	.676	.643	.379	.662	.701	.000	.000
SK21	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.310	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SK22	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.460	.592	.590	.515	.416	.447	.607	.485	.624	.036	.472	.619	1	.647	.713	.603	.746	.767	.587	.624	.337	.463	.376	.769	.542	.307	.574	.794	.000	.000
SK23	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.347	.325	.476	.367	.556	.485	.379	1	.576	.382	.425	.578	.495	.567	.423	.472	.486	.581	.593	.551	.393	.476	.356	.451	.405	.480	.245	.601	.000	.000
SK24	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.476	.415	.365	.645	.555	1	.617	.485	.593	.529	.623	.460	.447	.461	.570	.518	.462	.474	.467	.430	.380	.444	.443	.333	.590	.505	.271	.515	.698	.000
SK25	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.465	.606	.467	.396	.617	.617	1	.379	.619	.215	.466	.562	.667	.579	.619	.686	.615	.630	.488	.376	.370	.462	.441	.621	.585	.384	.630	.746	.000	.000
SK26	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.347	.325	.476	.367	.556	.485	.379	1	.576	.382	.425	.578	.495	.567	.423	.472	.486	.581	.593	.551	.393	.476	.356	.451	.405	.480	.245	.601	.000	.000
SK27	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.527	.660	.497	.383	.465	.593	.619	.576	1	.210	.626	.585	.624	.613	.703	.646	.532	.670	.693	.670	.440	.496	.545	.629	.584	.292	.473	.792	.000	.000
SK28	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.285	.291	.281	.369	.329	.275	.386	.279	.219	1	.506	.186	.076	.184	.184	.129	.086	.186	.089	.074	.380	.305	.331	.293	.395	.139	.360	.363	.000	.000
SK29	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.554	.524	.460	.488	.376	.623	.466	.423	.626	.506	1	.280	.472	.529	.496	.432	.377	.536	.421	.380	.500	.471	.514	.676	.643	.379	.662	.701	.000	.000
SK30	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.310	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SK31	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.460	.592	.590	.515	.416	.447	.607	.485	.624	.036	.472	.619	1	.647	.713	.603	.746	.767	.587	.624	.337	.463	.376	.769	.542	.307	.574	.794	.000	.000
SK32	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.347	.325	.476	.367	.556	.485	.379	1	.576	.382	.425	.578	.495	.567	.423	.472	.486	.581	.593	.551	.393	.476	.356	.451	.405	.480	.245	.601	.000	.000
SK33	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.476	.415	.365	.645	.555	1	.617	.485	.593	.529	.623	.460	.447	.461	.570	.518	.462	.474	.467	.430	.380	.444	.443	.333	.590	.505	.271	.515	.698	.000
SK34	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.465	.606	.467	.396	.617	.617	1	.379	.619	.215	.466	.562	.667	.579	.619	.686	.615	.630	.488	.376	.370	.462	.441	.621	.585	.384	.630	.746	.000	.000
SK35	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.347	.325	.476	.367	.556	.485	.379	1	.576	.382	.425	.578	.495	.567	.423	.472	.486	.581	.593	.551	.393	.476	.356	.451	.405	.480	.245	.601	.000	.000
SK36	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.527	.660	.497	.383	.465	.593	.619	.576	1	.210	.626	.585	.624	.613	.703	.646	.532	.670	.693	.670	.440	.496	.545	.629	.584	.292	.473	.792	.000	.000
SK37	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.285	.291	.281	.369	.329	.275	.386	.279	.219	1	.506	.186	.076	.184	.184	.129	.086	.186	.089	.074	.380	.305	.331	.293	.395	.139	.360	.363	.000	.000
SK38	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.554	.524	.460	.488	.376	.623	.466	.423	.626	.506	1	.280	.472	.529	.496	.432	.377	.536	.421	.380	.500	.471	.514	.676	.643	.379	.662	.701	.000	.000
SK39	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.310	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SK40	Pearson Correlation (Sig. (2-tailed))	.460	.592	.590	.515	.416	.447	.607	.485	.624	.036	.472	.619	1	.647	.713	.603	.746	.767	.587	.624	.337	.463	.376	.769	.542	.307				

		Correlations																											
		SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7	SE8	SE9	SE10	SE11	SE12	SE13	SE14	SE15	SE16	SE17	SE18	SE19	SE20	SE21	SE22	SE23	SE24	SE25	SE26	SE27	SE
SE1	Person Sig. (2-tailed) N	1	.618	.381	.381	.387	.435	.299	.387	.234	.402	.533	.439	.169	.130	.238	.363	.189	.179	.304	.284	.406	.209	.435	.383	.234	.387	.234	.510
SE2	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.004	.004	.004	.001	.038	.004	.014	.003	.000	.001	.225	.342	.083	.007	.171	.189	.026	.023	.038	.002	.139	.001	.004	.088	.004	.004	.510
SE3	Person Sig. (2-tailed) N	.016	.016	.516	.436	.851	.444	.492	.517	.337	.582	.564	.490	.482	.351	.377	.314	.436	.432	.446	.509	.402	.370	.491	.436	.434	.404	.488	
SE4	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE5	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE6	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE7	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE8	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE9	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE10	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE11	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE12	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE13	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE14	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE15	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE16	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE17	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE18	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE19	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE20	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE21	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE22	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE23	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE24	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE25	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE26	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE27	Person Sig. (2-tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE	Person Sig. (2-tailed) N	.010	.686	.759	.729	.723	.837	.835	.721	.849	.734	.829	.770	.888	.883	.896	.868	.832	.721	.735	.833	.723	.895	.703	.734	.768	.717	.754	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	Item	Alpha	Item-Mean	Item Variance	Item-Correlation	Item-Square Multiple Correlation	Item-Error Variance	Item-Squared Multiple Correlation
Person	SE1	.618	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE2	.381	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE3	.381	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE4	.387	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE5	.435	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE6	.299	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE7	.387	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE8	.234	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE9	.402	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE10	.533	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE11	.439	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE12	.169	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE13	.130	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE14	.238	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE15	.363	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE16	.189	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE17	.179	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE18	.304	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE19	.284	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE20	.406	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE21	.209	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE22	.435	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE23	.383	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE24	.234	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE25	.387	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE26	.234	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE27	.510	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
Person	SE	.618	1.000	.000	.000	.000	.000	.000

Correlations												
		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP
KEP1	Pearson Correlation	1	,618**	,133	,218	,176	,232	,045	,097	,173	,163	,481**
	Sig. (2-tailed)		,000	,337	,112	,204	,091	,749	,484	,211	,238	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP2	Pearson Correlation	,618**	1	,289*	,494**	,410**	,439**	,291*	,284*	,422**	,169	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000		,034	,000	,002	,001	,032	,037	,001	,222	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP3	Pearson Correlation	,133	,289*	1	,673**	,357**	,528**	,655**	,638**	,701**	,581**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,337	,034		,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP4	Pearson Correlation	,218	,494**	,673**	1	,527**	,511**	,501**	,540**	,674**	,410**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,112	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP5	Pearson Correlation	,176	,410**	,357**	,527**	1	,669**	,452**	,490**	,569**	,457**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,204	,002	,008	,000		,000	,001	,000	,000	,001	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP6	Pearson Correlation	,232	,439**	,528**	,511**	,669**	1	,589**	,477**	,613**	,522**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,091	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP7	Pearson Correlation	,045	,291*	,655**	,501**	,452**	,589**	1	,808**	,752**	,479**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,749	,032	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP8	Pearson Correlation	,097	,284*	,638**	,540**	,490**	,477**	,808**	1	,775**	,565**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,484	,037	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP9	Pearson Correlation	,173	,422**	,701**	,674**	,569**	,613**	,752**	,775**	1	,542**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,211	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP10	Pearson Correlation	,163	,169	,581**	,410**	,457**	,522**	,479**	,565**	,542**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,238	,222	,000	,002	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP	Pearson Correlation	,481**	,673**	,750**	,766**	,706**	,770**	,736**	,753**	,839**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	10

Correlations												
		KEN1	KEN2	KEN3	KEN4	KEN5	KEN6	KEN7	KEN8	KEN9	KEN10	KEN
KEN1	Pearson Correlation	1	,804**	,666**	,651**	,719**	,667**	,641**	,634**	,675**	,413**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN2	Pearson Correlation	,804**	1	,610**	,697**	,668**	,656**	,584**	,583**	,487**	,384**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN3	Pearson Correlation	,666**	,610**	1	,896**	,645**	,618**	,543**	,483**	,574**	,361**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN4	Pearson Correlation	,651**	,697**	,896**	1	,734**	,702**	,631**	,623**	,605**	,326*	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,016	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN5	Pearson Correlation	,719**	,668**	,645**	,734**	1	,819**	,695**	,681**	,664**	,467**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN6	Pearson Correlation	,667**	,656**	,618**	,702**	,819**	1	,641**	,634**	,586**	,363**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,007	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN7	Pearson Correlation	,641**	,584**	,543**	,631**	,695**	,641**	1	,730**	,633**	,620**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN8	Pearson Correlation	,634**	,583**	,483**	,623**	,681**	,634**	,730**	1	,622**	,480**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN9	Pearson Correlation	,675**	,487**	,574**	,605**	,664**	,586**	,633**	,622**	1	,423**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN10	Pearson Correlation	,413**	,384**	,361**	,326*	,467**	,363**	,620**	,480**	,423**	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,007	,016	,000	,007	,000	,000	,001		,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
KEN	Pearson Correlation	,857**	,805**	,797**	,853**	,882**	,833**	,830**	,801**	,786**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	10

Lampiran Kepentingan

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
14	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4
15	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
20	3	1	5	3	2	3	5	5	4	5
21	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
24	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
32	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
34	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
36	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
40	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
41	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
42	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
43	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
44	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
47	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
52	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
53	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

