

KOMPARASI KEPUASAN KONSUMEN MOBIL HONDA CIVIC ACCORD DAN CR-V DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Gunarso
Dosen STIE IEU Yogyakarta

Abstract

This research aim to know how far the consumer satisfaction which is hence of Honda Civic, Accord and CR-V car in Daerah Istimewa Yogyakarta Market Area, to find out the level of the customer satisfaction and also to know the most consumer satisfaction lick lips among 3 sample of the above mentioned.

Become inferential that consumer satisfaction which is hence car of Honda Civic, Accord and CR-V in Daerah Istimewa Yogyakarta Market Area, they are at equal satisfied level, and all of them are not significant differences of their satisfaction. And also consumer of most Honda CR-V car lick lips compared to with the consumer of Honda Civic and Accord car.

Keywords: *Consumer satisfaction, compared*

LATAR BELAKANG MASALAH

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga yang sepadan, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan. Sebuah perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas agar para pelanggannya merasa puas, hal ini ditandai dengan berkurangnya keluhan dari para pelanggannya.

Perusahaan mobil "HONDA" dalam pemasarannya menekankan kepuasan pelanggan atas pemakaian produk - produk yang telah dikeluarkannya. Perusahaan mobil "HONDA" mempunyai tiga type produk andalan yaitu Honda Civic, Honda Accord dan Honda CR-V ketiga produk tersebut masing-masing mempunyai keunggulan dalam merebut hati para konsumen.

Dari uraian tersebut diatas dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi pemasar dalam suatu perusahaan, bukan hanya mencari keuntungan atau laba yang banyak semata, tetapi kepuasan konsumen lebih diutamakan agar kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin. Bekaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan perlu melakukan penajamam kegiatan penelitian pasar untuk melakukan Inovasi- inovasi produk. Berdasar uraian di atas maka sangat diperlukan adanya informasi tentang KEPUASAN KONSUMEN atas produk yang diluncurkan yaitu Mobil Honda Civic, Mobil Honda Accord dan Mobil Honda CR-V sebagai dasar untuk melakukan Inovasi produk.

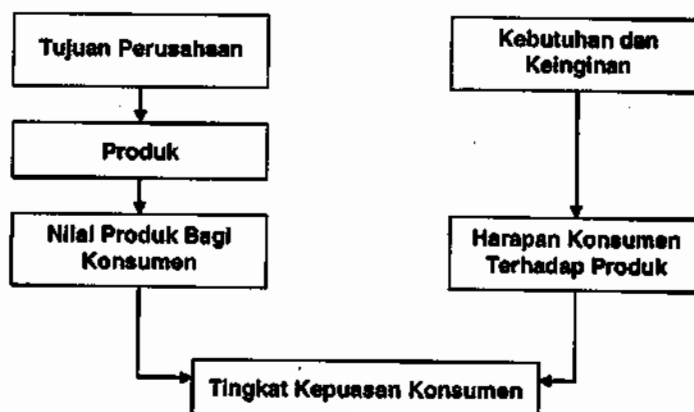
RUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Tingkat Kepuasan Konsumen Mobil Honda Civic, Mobil Honda Accord dan Mobil Honda CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Adakah Perbedaan Yang Signifikan Kepuasan Konsumen Mobil Honda Civic, Mobil Honda Accord dan Mobil Honda CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
3. Manakah Diantara Konsumen Mobil Honda Civic, Mobil Honda Accord dan Mobil Honda CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang paling puas?

LANDASAN TEORETIK

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Oleh karena itu kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Pada gambar 1 di bawah ini dapat kita proses terbentuknya Tingkat Kepuasan Konsumen, dimana tingkat kepuasan itu sendiri berasal dari dua sumber yaitu perusahaan selaku produsen dan konsumen selaku pengguna.



Sumber : Fredy Rangkti, *Measuring Customer Satisfaction*, 2002, hal 24.

Gambar 1

Konsep Kepuasan Konsumen

Proses pengukuran dimulai dari penentuan siapa yang menjadi konsumen, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya formulasi strategi. Untuk pemilihan dan penggunaan instrumen pengukuran, harus mencerminkan masalah yang diteliti.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Prawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian

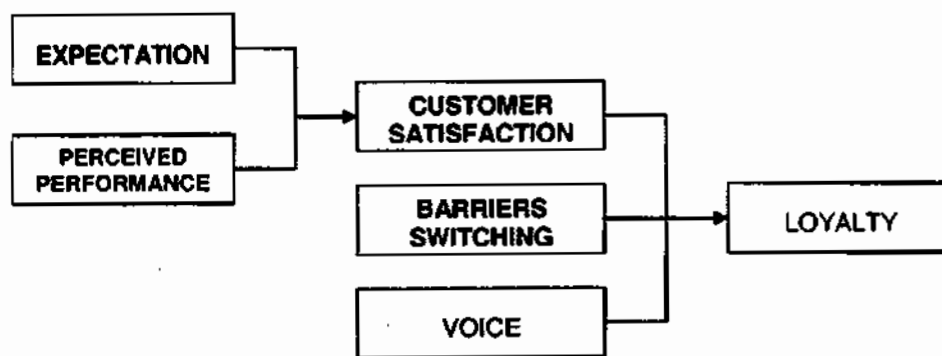
tersebut dapat diterapkan dalam penelitian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut (Tse Wilson, 1998) dalam Fandy Tjiptono (1997, 36) :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dengan persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu : expectations dan perceived performance.

Kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan pemasok dan keluhan.



Gambar 2

Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen Mobil Honda Civic, Mobil Honda Accord dan Mobil Honda CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta, ketiga-tiganya berada pada tingkat puas.
2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen Mobil Honda Civic, Mobil Honda Accord dan Mobil Honda CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Konsumen Mobil Honda CR-V yang paling puas dibanding dengan kepuasan konsumen Mobil Honda Civic dan Kepuasan Konsumen Mobil Honda Accord di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, meliputi : Kota Yogyakarta, Kabupaten : Sleman, Bantul, Wonosari dan Kulonprogo.

Macam Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu model penelitian berparadigma Satu Variabel Independen dengan Komparasi Tiga Sampel Objek Penelitian dan bersifat Parametrik.

Metode Pengumpulan Sampel

Sumber data penelitian merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti sumber primer berdasarkan pada pendapat Indriantoro dan Supomo (1999; 146-147)

a. Populasi Penelitian

Sebelum diadakan penelitian, terlebih dahulu ditentukan populasi yang akan diteliti. Namun sebelumnya penulis berikan pengertian populasi dan sampel.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2003:55). Sedangkan menurut Arikunto (1996:102) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian.

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen mobil Honda Civic, Accord dan CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2003:56) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah mobil Honda Civic, Accord dan CR-V. sampel juga merupakan contoh individu atau orang atau benda yang menjadi bagian dari populasi (Hadi, 1989:70). Sedangkan menurut (Djarwanto dan Subagyo, 1993:95), adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

a) Metode Pengambilan Sampel

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Cluster Random Sampling yaitu bentuk sampling random dimana populasinya dibagi menjadi beberapa cluster (kelompok) dengan menggunakan aturan – aturan tertentu, seperti batasan – batasan alam, wilayah administrasi pemerintahan dan lainnya.

Proses pengerjaannya adalah sebagai berikut :

1. Populasi dibagi ke dalam beberapa sub populasi atau kelompok atau cluster.
2. Dari kelompok–kelompok tersebut kemudian dipilih satu sejumlah kelompok pemilihan dilakukan secara random.
3. Dari sejumlah kelompok yang terpilih ini, kemudian ditentukan sampelnya yang dilakukan pula secara random.

Sampel yang baik adalah sampel yang representative mewakili populasi, beberapa jumlah sampel yang digunakan sebagai sumber data tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki. Bila dikehendaki sampel dipercaya 100% mewakili populasi, maka jumlah anggota sampel sama dengan jumlah anggota populasi, bila tingkat kepercayaan 95% maka jumlah anggota populasi (Sugiono,2004:11).

Krejci dan Morgan dalam Sugiyono (2004:11) telah memberikan panduan dalam menentukan jumlah anggota sampel dari populasi tertentu dengan taraf kepercayaan 95%. Bila jumlah anggota populasi $N = 100$, maka jumlah anggota sampel (s) yang diperlukan adalah $= 80$, bila jumlah anggota populasi 1000 maka sampel yang diperlukan adalah $= 285$ dan seterusnya.

Roscoe dalam Sugiyono (2004:12) memberikan sarat – sarat tentang ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri-swasta) maka jumlah

anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 0 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 s/d 20.

b) Besar Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti akan menentukan proporsi konsumen yang menggunakan produk mobil Honda Civic, Accord, CR-V. berapa sampel yang kita perlukan apabila dengan probabilitas 0,90 dengan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%. Apabila dalam suatu pendugaan proporsi dengan menggunakan sampel random diinginkan dengan keyakinan $(1 - \alpha)$ bahwa besarnya error dalam pendugaan ini tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus error (dinyatakan dalam E) dapat digunakan untuk menentukan besar sampel yang harus diambil (Djarwanto Subagyo, 1991:141-142). Bila digunakan koefisien konfidensi 0,90.

$$E = 1.96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel yang harus diambil

$$n = p(1-p) \left(\frac{1.96}{E} \right)^2$$

karena dalam rumus tersebut terdapat P yang besarnya tidak dapat diketahui. Dengan demikian $p(1-p)$ tidak dapat diketahui besarnya oleh karena P selalu sama antara 0 sampai 1 maka besarnya $P(1-P)$ maksimal dapat dicari :

$$f(P) = P - P^2, \text{ maka } \frac{df(P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$\text{Dicari maksimum apabila } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$p = \frac{1}{2}$$

Harga maksimum dari $f(P)$ adalah $P(1-P) = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$ jadi besarnya sampel yang

$$\text{dihitung } n = \frac{1}{4} \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti kepuasan konsumen mobil Honda Civic, Accord dan CR-V. Berapa sampel yang kita perlukan apabila dengan probabilitas 0,90 dengan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10. Jadi besar sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n = 96,04 \gg 100$$

Jadi besar sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden untuk masing- masing sample objek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan memadai, digunakan metode – metode pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah satu variabel independen yaitu variabel kepuasan konsumen, yang terdiri dari tiga sampel Objek Penelitian yaitu mobil Honda Civic, Accord dan CR-V.

Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yaitu variabel independen dengan tiga sampel objek penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah skala penilaian grafis (graphic rating scale) yaitu responden menandai jawabannya pada suatu titik sepanjang rangkaian kesatuan atau kontinu.

Setiap butir pertanyaan berisi lima jawaban yaitu masing –masing jawaban diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Skala penilaian grafis ini akan digunakan untuk membandingkan kepuasan konsumen setelah menggunakan mobil Honda Civic, Accord dan CR-V.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mobil Honda Civic, Accord dan CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta, rating untuk masing-masing jawaban yaitu: skore(1) Sangat Tidak Puas (2) Tidak Puas (3) Cukup Puas (4) Puas (5) Sangat Puas.

Alat Uji Instrumen Penelitian

Alat Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah tingkat ketepatan hasil suatu pengukuran. Validitas memberi gambaran sejauh mana ketepatan hasil pengukuran dengan makna dan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Untuk mengetahui tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan korelasi pearson product moment. Untuk uji Reliabilitas digunakan alat analisis Cronbach Alfa.

Alat Uji Normalitas Data

Terdapat beberapa teknik untuk menguji normalitas data antara lain dengan menggunakan Chi-Kuadrat (χ^2), kertas peluang normal dan menggunakan P-Plot.

Dalam penelitian ini alat uji normalitas datanya dengan menggunakan Chi-Kuadrat (χ^2) yaitu dilakukan dengan perhitungan Chi-Kuadrat yang selanjutnya harga Chi-Kuadrat hitung ini dibandingkan dengan harga Chi-Kuadrat tabel dengan dk (derajat kebebasan) 6-1 = 5 dan kesalahan yang ditetapkan adalah 5%. Apabila dari hasil perhitungan Chi-Kuadrat hitung lebih kecil dari pada harga Chi-Kuadrat tabel maka distribusi data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal (Sugiyono,2005:79).

Rumus dasar Chi-Kuadrat adalah sebagai berikut (Sugiyono,2002:104) :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{F_h}$$

GAMBARAN UMUM PRODUK

Profil Produk Mobil Honda Civic

Mobil Honda CIVIC mempunyai keunggulan tersendiri, terdapat pada paddle shift yang terletak pada stir untuk menambah sensasi berkendara sehingga dapat dengan mudah mengganti gigi hanya dengan menekan tombol dibagian stri akan menyerupai kontrol pada mobil bapa F1. Fitur Paddle Shif akan memberikan sensari racing dengan memindahkan perseneling dan dapat dioperasikan dari lingkaran kemudi. Teknologi DBW yang bekerja bersama mesin untuk menampilkan pergerakan mesin manual yang gesit yang memudahkan melalui tikungan pada belokan jalan. Mobil CIVIC dilengkapi dengan teknologi keamanan aktif terdepan seperti VSA (Vehicle Stability Assist) dan ABS (Anti Lock Breaking System) dengan EBD (Electronic Brake Force Distribution) serta Breaking Assist (BA) yang bekerja secara berkesinambungan untuk membantu menghindari bahaya dalam mengemudi. Perpaduan exterior yang kompak dengan kabin yang lega, kursi yang menawan kesenyapan kabin dan kapasitas bagasi yang luas.

Profil Produk Mobil Honda Accord

Mobil Honda ACCORD dirancang khusus dengan desain eksterior dan interior yang lebih eksklusif yang dipadukan dengan mesin baru yang lebih bertenaga. Honda ACCORD menghadirkan kesan mewah sekaligus sporty dikelas medium sedan. Dalam segi penjualan Honda ACCORD mengalami revolusi total dari segi eksterior khususnya pada desain lampu bagian belakang dengan desain lampu baru dan tambahan high-mounted stop lamp. Kesan mewah pada New Honda ACCORD semakin kental dengan reflektor baru yang dipadukan warna smoke chrome pada lampu depannya. Teknologi HID (High Intensity Discharge) pada lampu depan menghasilkan cahaya dua kali lebih terang dari lampu halogen dengan area pencahayaan yang lebih luas. Honda ACCORD dengan teknologi mesin pintar hasil pengembangan Honda i-VTEC silinder. Performa ACCORD juga dilengkapi dengan teknologi transmisi otomatis dengan 5 tingkat percepatan, yang menghasilkan akselerasi yang lebih responsive dengan pemakaian BBM yang lebih efisien. Dengan perubahan model yang lebih mewah dan mesin baru yang lebih bertenaga dari Honda ACCORD akan memantapkan posisinya sebagai yang teratas dikelas medium sedan.

Profil Produk Mobil Honda CR-V

Honda CR-V memiliki dua varian mesin, kapasitas 2000cc dan 2400 cc. Varian 2000 cc punya peminat yang lebih banyak dibandingkan 2400 cc dengan selisih sebanyak 1000 unit. Selain itu perbedaannya terletak pada teknologi pengaturan katupnya, versi 2000 cc menggunakan VTEC sementara 2400 cc dengan i-VTEC. Transmisinya juga dibedakan manual atau otomatis. Pada CR-V 2400 cc yang tersedia hanya transmisi otomatis dengan 5 tingkat kecepatan. Kelengkapan dalam CR-V antara lain system rem yang sudah dilengkapi dengan ABS, EBD dan BA, kantung udara dual SRS juga menjadi standar. Seat belt pretension disediakan untuk semua penumpang dengan bentuk body yang lebih panjang maka tercipta kabin yang lapang. CR-V dengan model swing dan kaca belakang dapat terbuka terpisah dari pintu. Teknologi keselamatan yang dimiliki CR-V didukung dengan konstruksi G-CON.

Konstruksi bodi seperti ini diperhitungkan mampu menahan benturan, sehingga dapat mengurangi cedera pada penumpangnya. Teknologi drive by wire, yakni sistem ETC (Electronic Throttle Control) sistem ini digunakan untuk menggantikan sambungan mekanis yang menghubungkan pedal gas mesin. Konsep cross over yang ingin memberikan kenyamanan setara sedan tercermin pada CR-V. CR-V yang bermesin i-VTEC memiliki tenaga sebesar 160 tk pada putaran mesin 6000 rpm.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Definisi Operasional

Konsumen akan dipengaruhi oleh reaksi beberapa faktor rangsangan yang akan terlihat dari proses pembelian. Faktor rangsangan tersebut antara lain :

- a. Kinerja (Performa), yaitu karakteristik pokok dari produk inti atau hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utaman yang dipertimbangkan pelanggan dalam memakai produk tersebut seperti produk mobil Honda CIVIC, ACCORD, dan CR-V.
- b. Corak (Features) yaitu karakteristik pelengkap atau aspek performasi yang berguna menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk mobil Honda CIVIC, ACCORD, dan CR-V.
- c. Kesesuaian dan Spesifikasi (Conformance With Spesifikasi) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Antara desain interior maupun eksterior mobil Honda CIVIC, ACCORD, dan CR-V.
- d. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan tingkat kegagalan atau hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mobil Honda Civic, ACCORD, dan CR-V berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan kondisi tertentu pula.
- e. Daya Tahan (Durability) yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, daya tahan produk mobil Honda CIVIC, ACCORD dan CR-V harus diuji ketahanannya.
- f. Pelayanan (serviceability) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang seperti produk mobil Honda Civic, Accord dan RC-V.
- g. Estetika (Aesthetic) yaitu menyangkut corak, bodi dan daya tarik produk merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai keindahan yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) yaitu merupakan produk bereputasi tinggi dan harga yang ditetapkan sangat terjangkau.

Dalam penelitian ini akan membedakan dan membandingkan kepuasan konsumen dari kinerja rangsangan pemasaran tersebut diatas.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan yang didesain bisa dimengerti oleh responden atau belum, dengan cara menghubungkan antara butir satu dengan butir yang lainnya, apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak, jika ternyata dari hasil analisis korelasi Pearson ada hubungan yang signifikan maka butir-butir tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Korelasi Butir Total Butir Sampel Mobil Honda Civic

Pertanyaan	Korelasi r hitung	r tabel $n = 100, \alpha = 5 \%$	Kritik Pengujian	Keterangan
1	0,500	0,195	r hitung > r tabel	Valid
2	0,557	0,195	r hitung > r tabel	Valid
3	0,5486	0,195	r hitung > r tabel	Valid
4	0,472	0,195	r hitung > r tabel	Valid
5	0,341	0,195	r hitung > r tabel	Valid
6	0,521	0,195	r hitung > r tabel	Valid
7	0,572	0,195	r hitung > r tabel	Valid
8	0,418	0,195	r hitung > r tabel	Valid
9	0,330	0,195	r hitung > r tabel	Valid
10	0,351	0,195	r hitung > r tabel	Valid
11	0,495	0,195	r hitung > r tabel	Valid
12	0,377	0,195	r hitung > r tabel	Valid
13	0,514	0,195	r hitung > r tabel	Valid
14	0,467	0,195	r hitung > r tabel	Valid
15	0,401	0,195	r hitung > r tabel	Valid
16	0,467	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : data terolah

Tabel 2
Hasil Korelasi Butir Total Butir Sampel Mobil Honda Accord

Pertanyaan	Korelasi r hitung	r tabel n = 100, $\alpha = 5\%$	Kritik Pengujian	Keterangan
1	0,633	0,195	r hitung > r tabel	Valid
2	0,569	0,195	r hitung > r tabel	Valid
3	0,582	0,195	r hitung > r tabel	Valid
4	0,593	0,195	r hitung > r tabel	Valid
5	0,508	0,195	r hitung > r tabel	Valid
6	0,508	0,195	r hitung > r tabel	Valid
7	0,503	0,195	r hitung > r tabel	Valid
8	0,613	0,195	r hitung > r tabel	Valid
9	0,517	0,195	r hitung > r tabel	Valid
10	0,532	0,195	r hitung > r tabel	Valid
11	0,518	0,195	r hitung > r tabel	Valid
12	0,617	0,195	r hitung > r tabel	Valid
13	0,509	0,195	r hitung > r tabel	Valid
14	0,524	0,195	r hitung > r tabel	Valid
15	0,470	0,195	r hitung > r tabel	Valid
16	0,374	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : data terolah

Tabel 3
Hasil Korelasi Butir Total Butir Sampel Mobil Hondal CR-V

Pertanyaan	Korelasi r hitung	r tabel n = 100, $\alpha = 5\%$	Kritik Pengujian	Keterangan
1	0,578	0,195	r hitung > r tabel	Valid
2	0,534	0,195	r hitung > r tabel	Valid
3	0,442	0,195	r hitung > r tabel	Valid
4	0,400	0,195	r hitung > r tabel	Valid
5	0,406	0,195	r hitung > r tabel	Valid
6	0,345	0,195	r hitung > r tabel	Valid
7	0,451	0,195	r hitung > r tabel	Valid
8	0,401	0,195	r hitung > r tabel	Valid
9	0,378	0,195	r hitung > r tabel	Valid
10	0,447	0,195	r hitung > r tabel	Valid
11	0,440	0,195	r hitung > r tabel	Valid
12	0,557	0,195	r hitung > r tabel	Valid
13	0,396	0,195	r hitung > r tabel	Valid
14	0,483	0,195	r hitung > r tabel	Valid
15	0,454	0,195	r hitung > r tabel	Valid
16	0,376	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : data terolah

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen dimaksudkan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang didesain pada ketiga sampel penelitian dapat dimengerti secara konsisten dari waktu ke waktu selama pengumpulan data. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dianalisis dengan menggunakan Alfa Cronbach hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Perhitungan Reliabilitas (Alpha Cronbach)

Sampel	Alfa Hitung	Alfa Standart	Kritik Pengujian	Keterangan
Mobil H. Civic	0,74	0,6	r hitung > r tabel	Reliabel
Mobil H. Civic	0,83	0,6	r hitung > r tabel	Reliabel
Mobil H. Civic	0,72	0,6	r hitung > r tabel	Reliabel

Sumber : data terolah

Uji Normalitas Data

Agar hasil penelitian dari sampel populasi dapat digunakan untuk meramalkan anggota populasi, perlu diadakan pengujian normalitas data. Dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan alat analisis Chi-Square diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Chi hitung	DK	Chi tabel	Kritik	Ket.
Sampel Honda Civic	27,00	24	35,415	X2 hitung < X2 tabel	Normal
Sampel Honda Accord	36,08	26	38,885	X2 hitung < X2 tabel	Normal
Sampel Honda CR-V	24,80	23	35,172	X2 hitung < X2 tabel	Normal

Sumber : data terolah

ANALISIS KOMPARASI KEPUASAN KONSUMEN MOBIL HONDA CIVIC, ACCORD DAN CR-V

Tingkat Kepuasan Konsumen Mobil Merk Honda Civic, Accord dan CR-V.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen mobil merk Civic, Accord dan CR-V ketiga-tiganya pada tingkat puas dapat diketahui dari nilai mean masing – masing sampel Objek yang merupakan rata – rata dari keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah butir pertanyaan, hasilnya sbb:

Tabel 6
Tingkat Kepuasan Konsumen Mobil Honda

Sampel	N	Means	Σ	Skala	Ket.
Honda Civic	100	59,30	16	3,71	Puas
Honda Accord	100	59,69	16	3,73	Puas
Honda CR-V	100	59,38	16	3,71	Puas

Sumber : Data terolah

Perbedaan Kepuasan Konsumen Mobil Merk Honda Civic, Accord dan CR-V.

Anova satu jalan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen terhadap mobil Honda Civic, Accord dan CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap mobil Honda Civic, Accord dan CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap mobil Honda Civic, Accord dan CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan One Way Anova adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung Jumlah Kuadrat (JK) total.
- b. Menghitung JK antar.
- c. Menghitung JK dalam
- d. Menghitung Mean Kuadrat (MK) antar.
- e. Menghitung MK dalam.
- f. Menghitung F hitung dengan cara membagi MK antar dengan MK dalam.
- g. Membandingkan F hitung dengan F tabel.
- h. Membuat keputusan pengujian hipotesis Ho ditolak atau diterima.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap mobil Honda Civic, Accord dan CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta digunakan alat analisis One Way Inova. Dengan menggunakan tabel penolong sbb:

Tabel 7
Kepuasan Konsumen Terhadap Mobil Honda Civic, Accord dan CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta

	Kepuasan Konsumen Honda Civic		Kepuasan Konsumen Honda Accord		Kepuasan Konsumen Honda CR-V		Total	
	X ₁	X ₁ ²	X ₂	X ₂ ²	X ₃	X ₃ ²	X	X ²
Σ	5930	355220	5970	361944	5938	356120	17838	3194806
X	59,30	3552,20	59,7	3619,44	59,38	3561,20	59,46	10649,35
S	6	-	7,48	-	6	-	6,56	-
S²	36	-	56	-	36	-	43	-

Sumber : data terolah

Sebelum langkah – langkah perhitungan dilakukan maka terlebih dahulu perlu diuji homogenitas varians, karena salah satu asumsi penggunaan anova untuk pengujian hipotesis adalah varian antar kelompok harus homogen.

$$F = \frac{\text{Varians Terbesar}}{\text{Varians Terkecil}} = \frac{56}{36} = 1,56$$

F hitung sebesar 1,56 selanjutnya dibandingkan dengan harga F tabel dengan dk pembilang (100 – 1) adn dk penyebut (100-1). Berdasarkan dk pembilang 99 dan dk penyebut

99, ternyata harga F tabel 1,60 untuk 1%. Karena harga F hitung lebih kecil daripada harga F tabel ($1,56 < 1,60$), maka dengan demikian varian ke tiga kelompok sampel tersebut homogen. Dengan demikian perhitungan anova dapat dilanjutkan.

$$a. JK \text{ Total} = \sum X_{tot}^2 - \frac{\sum X_{tot}^2}{N} = 3.194.467 - \frac{17.837^2}{300} = 2133938,44$$

$$b. JK \text{ antar} = \frac{(\sum X_1^2)}{n_1} + \frac{(\sum X_2^2)}{n_1} + \frac{(\sum X_3^2)}{n_1} - \frac{(\sum X_{tot}^2)}{N}$$

$$= \frac{3552,20}{100} + \frac{3552,20}{100} + \frac{3552,20}{100} - \frac{3552,20}{100} = 83,55$$

$$c. JK \text{ dalam} = JK \text{ total} - JK \text{ antar} = 2.133.938,44 - 83,55 = 2.133.854,89$$

$$d. MK \text{ antar} = \frac{JK_{antar}}{m-1} = \frac{83,55}{3-1} = 41,77$$

$$e. MK \text{ dalam} = \frac{JK_{dalam}}{N-m} = \frac{2.133.854,89}{300-3} = 7.184,70$$

$$f. F \text{ hitung} = \frac{MK_{antar}}{MK_{dalam}} = \frac{41,77}{7184,70} = 0,01$$

Harga F hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga F tabel dengan dk pembilang = $m - 1 = 3 - 1 = 2$ dan dk penyebut $N - m = 300 - 3 = 297$. Berdasarkan dk pembilang 2 dan dk penyebut 297, diperoleh harga F tabel sebesar 3,03 untuk 5%. Dengan demikian $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ($0,01 < 3,03$) dengan kata lain H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen Honda Civic, Accord dan CR- V di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kepuasan Konsumen Yang Paling Puas Diantara Mobil Merk Honda Civic, Accord dan CR-V

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa konsumen mobil Honda CR-V yang paling merasa puas dibanding dengan kepuasan konsumen Honda Civic, dan Accord dapat diketahui dengan melakukan analisis *one sample test*. Analisis *one sample test* dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 10.0 yang hasilnya dapat di sajikan sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Perhitungan One Sample t-Test

Sampel	Df	T hitung	Signifikasi	T Tabel	Signifikasi
Mobil Honda Civic	99	98,736	0,000	1,9805	0,000
Mobil Honda Accord	99	79,842	0,000	1,9805	0,000
Mobil Honda CR-V	99	99,561	0,000	1,9805	0,000

Sumber : Data terolah

Dari Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa t hitung kepuasan konsumen mobil Honda Civic 98,736 lebih besar t tabel 1,9805 (dengan df 99 dan α 5%), t hitung kepuasan konsumen mobil

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Komparasi Kepuasan Konsumen Mobil Honda Civic, Accord dan CR-V Di Daerah istimewa Yogyakarta dan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen Mobil Honda Civic, Accord dan CR-V di Daerah Istimewa Yogyakarta ternyata terbukti. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil analisis dan perhitungan uji F yang diperoleh harga F hitung sebesar:0,01 dan F tabel sebesar:3,03 untuk alfa 5% sehingga F hitung lebih kecil dari pada F tabel.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa mobil CR-V yang paling puas dibandingkan dengan kepuasan konsumen mobil Civic dan Accord ternyata terbukti. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan hasil analisis One Sample t-Test Independent bahwa t-hitung kepuasan konsumen mobil CR-V tertinggi yaitu sebesar 99.561 lebih tinggi dari pada kepuasan mobil Civic 98,736 dan kepuasan konsumen mobil Accord 79,842.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan ke 12. Edisi Revisi V. Rineka Cipta, 2002.
- Djarwanto. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Edisi 11. Liberti Yogyakarta, 2001.
- Engel, James F. Dkk. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi IV. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jakarta. 1994.
- Hasan, Iqbal. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Cetakan 1. Galua Indonesia, Jakarta, 2002.
- Indrianto, Nur & Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Keegan, Warren. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Indonesia. Revisi Pada Simon & Scuster (Asia) Pte. Ltd. Jilid 1, 1996.

Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Pearson Education Asia Pte. Ltd. PT. Prenhallindo Jakarta, 2002.

Sugiono. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Cetakan Keempat. Bandung: CV. Alfabeta, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Andi, Yogyakarta, 1997.