

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NEW HONDA JAZZ

DI KOTA YOGYAKARTA

SKIRIPSI



Disusun oleh:

AGUNG NUGROHO

11094776

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NEW HONDA JAZZ
DI KOTA YOGYAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen,
Universitas Kristen Duta Wacana,
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi,
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta 2013

Disusun oleh:

Agung Nugroho

11094776

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NEW HONDA JAZZ
DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Agung Nugroho

11094776

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal**27 MAY 2013**.....

Nama Dosen:

1. Dr. Singgih Santoso, MM
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M, Si
3. Purwani Retno Andalas Dra, MM

Tanda Tangan

.....
.....
.....

Yogyakarta,**27 MAY 2013**.....

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 Manajemen,

.....

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NEW HONDA JAZZ
DI KOTA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sajana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 20 Mei 2013



Agung Nugroho
11094776

MOTTO

“SUKSES BERARTI MENGERJAKAN APA YANG TERBAIK DENGAN
APA YANG KITA BISA DAN PUNYA”

(Zig Ziglar)

“HIDUP ADALAH PERJUANGAN, MAKA MENYERAH BUKANLAH
PENYELESAIAN KARENA
KEGAGALAN MERUPAKAN SEBAGIAN KECIL MENUJU JALAN
KESUKSESAN
TERUSLAH
BERUSAHALAH MENJADI LEBIH BAIK DAN TERBAIK
DAN SELALU
PERCAYA DIRI DAN SELALU YAKIN PADA KEMAMPUAN
YANG KITA MILIKI

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Laporan Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Universitas Kristen Duta Wacana
2. Dosen Pembimbingku Bapak Dr. Singgih Santoso, MM.
3. Kedua Orang tuaku serta Alm. Oma semua Saudara - saudaraku
4. Sahabat dan Teman-teman dekatku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan bagi Tuhan Yesus, atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NEW HONDA JAZZ DI KOTA YOGYAKARTA". Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan yang jauh dari sempurna, walaupun demikian penulis telah berusaha dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki untuk menyajikan dalam penulisan skripsi dengan sebaik-baiknya, dan berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi yang telah bersedia membantu dan membimbing, serta memberikan pengarahan dan masukan untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Semua dosen Fakultas Bisnis yang selalu sabar dalam membimbing dan menularkan ilmunya kepada penulis.

4. Kepala Staf Biro Akademik dan Kemahasiswaan serta seluruh dosen dan karyawan tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu kelancaran studi penulis.
5. Papa dan Mama yang tercinta, Alm. Oma tersayang yang telah memberikan kasih sayang dengan tiada henti mendoakan, memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi serta penyusunan skripsi ini.
6. Untuk sahabat, dan teman-teman Falkutas Bisnis 2009, yang telah memberikan semangat, motovasi, serta membantu untuk segala kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah serta penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu..

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, bantuan dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semuanya, penulis berharap karya yang sederhana ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 20 Mei 2013



Agung Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 pengertian Manajemen Pemasaran.....	12

2.3	Konsep Pemasaran	13
2.4	Marketing Mix	16
2.4.1	Produk	17
2.4.2	Harga	18
2.4.3	Saluran Distribusi	20
2.4.4	Promosi	21
2.5	Perilaku Konsumen	25
2.6	Kepuasan Konsumen	26
2.6.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	26
2.6.2	Komponen-komponen Dasar dalam Kepuasan Konsumen ...	28
2.6.3	Ciri-ciri Konsumen yang Puas	29
2.6.4	Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	30
2.6.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	30
2.7	Hipotesis	32
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Data	33
3.1.1	Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.1.2	Pengumpulan Data	34
3.2	Definisi Variabel dan Pengukuran	35
3.3	Desain Penelitian	36
3.4	Model Statistik dan Uji Hipotesisl	37
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitasl	37
3.4.2	Metode Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Instrumen.....	42
4.1.1 Uji Validitas	43
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.2 Analisis Persentase.....	45
4.2.1 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Persentase Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3 Persentase Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4 Persentase Berdasarkan Pengeluaran	49
4.2.4 Persentase Berdasarkan Pendidikan.....	50
4.3 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen	51
4.3.1 Tingkatan Kepentingan	51
4.3.2 Tingkat Kepuasan.....	53
4.3.3 Hasil Peringkat Per Atribut	54
4.3.4 Indeks Kepuasan Konsumen.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.1.1 Kesimpulan Validitas dan Reliabilitas	58
5.1.2 Kesimpulan Persentase Berdasarkan Profil Konsumen	58
5.1.3 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen.....	59
5.2 Saran	59
5.2.1 Untuk Perusahaan.....	59
4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya	60

DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	62

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas	44
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3 Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.4 Prosentase Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.5 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.6 Prosentase Berdasarkan Pengeluaran.....	50
Tabel 4.6 Prosentase Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.7 Tabel Kepentingan Konsumen new Honda Jazz.....	52
Tabel 4.8 Tabel Kepuasan Konsumen new Honda Jazz	53
Tabel 4.9 Hasil peringatan IKK per Atribut new Honda Jazz	55

©UKYDOW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tahapan Proses Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Skala Pengukuran Kepentingan dan Kepuasan	52
Gambar 4.2 Skala IKP untuk Mobil New Honda Jazz.....	57

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Ijin Penelitian
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Karakteristik Responden
LAMPIRAN 4	Jawaban Responden
LAMPIRAN 5	Uji Validitas dan Reliabilitas

©UKDW

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap New Honda Jazz Di Kota Yogyakarta”. Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta menginterpretasikan data konsumen New Honda Jazz. Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah konsumen puas terhadap produk New Honda Jazz dan menganalisis apakah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap New Honda Jazz ditinjau dari profil konsumennya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan New Honda Jazz, untuk kemudian diambil sampel sebesar 50 responden. Metode analisis data menggunakan teknik analisis indek kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis indek kepuasan konsumen, disimpulkan bahwa konsumen cukup puas terhadap produk New Honda Jazz yang ditunjukkan dengan nilai IKP sebesar 188,2.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, distribusi dan kepuasan konsumen

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap New Honda Jazz Di Kota Yogyakarta”. Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta menginterpretasikan data konsumen New Honda Jazz. Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah konsumen puas terhadap produk New Honda Jazz dan menganalisis apakah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap New Honda Jazz ditinjau dari profil konsumennya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan New Honda Jazz, untuk kemudian diambil sampel sebesar 50 responden. Metode analisis data menggunakan teknik analisis indek kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis indek kepuasan konsumen, disimpulkan bahwa konsumen cukup puas terhadap produk New Honda Jazz yang ditunjukkan dengan nilai IKP sebesar 188,2.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, distribusi dan kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi di era globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Perusahaan harus sadar akan tingginya persaingan dalam pasar globalisasi saat ini, sehingga memacu bagi perusahaan untuk selalu mengantisipasi dengan berbagai cara dapat memperoleh pangsa pasar. Semakin besarnya pangsa pasar yang diperoleh maka dimungkinkan suatu perusahaan tersebut memperoleh pasar yang tinggi agar dapat terus bersaing dan melanjutkan kelangsungan usahanya.

Pangsa pasar biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jadi, kunci agar berhasil dan dapat mempertahankan pasar tersebut adalah memahami lebih baik kebutuhan dan proses pembelian mereka, termasuk didalamnya dengan memberikan mutu dan servis yang terbaik. Walaupun memiliki berbagai produk layanan yang baik, namun semua hal di atas belum tentu membuat *customer* terpuaskan. Tingkat kepuasan *customer* sendiri tergantung pada kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya, maka produsen akan terus berusaha mengembangkan produknya agar konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya

sangat di pengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Karena dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu. Untuk itu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komputer dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, seperti Schnaars, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk (Kotler, 2001).

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (*resisten*) terhadap produk perusahaan. Strategi pemasaran pemasaran tersebut tercakup dalam bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix*

dimana keempat bauran tersebut adalah syarat mutlak bagi sebuah perusahaan untuk membentuk loyalitas dan memberi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi sebuah perusahaan. Apapun bentuk bisnis atau usaha kita, kepuasan konsumen sangatlah penting kita bangun guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis kita, minimal bisnis kita dikenal baik oleh masyarakat maupun konsumen tersebut. Dengan demikian setiap upaya pemasaran yang kita lakukan dapat tercapai secara maksimal. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan sebuah produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Ketatnya persaingan kini menjadikan pemasaran bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*), dengan tetap mengutamakan kebutuhan dan kepuasan konsumen itu sendiri, sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produknya. Dan hal inilah yang menjadi dasar bagi Honda untuk memproduksi Honda All New Jazz RS. Varian Jazz pun kini bertambah, yakni tipe A yang paling murah. Jadi total sekarang ada tiga varian Honda Jazz yang terdiri dari tipe RS yang sporty, tipe S dan tipe A. Di Jazz tipe RS mendapatkan perubahan pada grille baru yang dilengkapi dengan emblem RS, Smoke Head Lamp, desain alloy wheel 16 inchi yang baru, tailgate spoiler yang semakin sporty, serta Smoke Rear Combination Lamp.

Di bagian dalam, New Honda Jazz RS memiliki audio sistem baru dengan layar sentuh 6,1 inci untuk yang kompatibel dengan iPod, iPhone, Blackberry,

USB, DVD, CD dan iPhone App Mode (dengan kabel tambahan dan untuk iPhone 4 & 4S).

Jazz tipe S tampil dengan grille serta spion yang dilengkapi dengan lampu sen. Audionya juga baru yakni System 2-DIN baru yang juga kompatibel dengan iPod, iPhone, Blackberry, USB dan CD. Selain itu, juga tersedia fitur Keyless Entry serta Security Alarm.

Sementara tipe A memiliki fitur ULTRA Seat yang memberikan fleksibilitas pengaturan bangku belakang dan depan, Drive by Wire untuk rasa berkendara yang lebih mulus, Power Door Mirror, Green Glass, Tilt Steering Wheel, Multi Information LCD Display, serta perangkat keselamatan berstandar tinggi seperti bodi G-CON + ACETM, Neck Shock Mitigation Seat, Pedestrian Protection, ABS + EBD, dan Immobilizer. Dengan bodinya Jazz mudah untuk melakukan putaran U dengan hanya membutuhkan ruang berjarak 4,7 meter (Honda Jazz S & A).

Parkir di tempat sempit juga semakin nyaman berkat inovasi 3-step Door Checkers, berfungsi menahan pintu pada tiga titik saat sedang dibuka penuh untuk mencegah pintu membentur objek lainnya secara tidak sengaja.

Bukaan pintu juga dirancang dengan mempertahankan kenyamanan posisi tubuh untuk akses keluar masuk kabin yang mudah.

Seperti halnya Jazz terdahulu, Honda menawarkan visibilitas ekstra luas, ruang yang lapang, dan desain tempat duduk yang ergonomis. Ruang ekstra untuk kabin penumpang dan bagasi terwujud berkat inovasi penempatan tangki bensin di tengah sasis, yang disebut sebagai Unique Central Fuel Tank Layout, sekaligus menghasilkan stabilitas maksimal saat berkendara. Fitur keselamatan juga menjadi

faktor penting pada New Honda Jazz. Perangkat keselamatan aktif yang berfungsi untuk mencegah kecelakaan pada New Honda Jazz meliputi desain pilar A yang tipis, quarter window, spion yang lapang, serta headrest belakang yang tidak menghalangi pandangan berguna untuk mengoptimalkan visibilitas saat berkendara.

Sementara itu, sistem pengereman dengan teknologi Anti-Lock Braking System (ABS) berfungsi mencegah roda terkunci saat pengereman dan Electronic Brake-force Distribution (EBD) berfungsi mendistribusikan beban, sehingga pengereman lebih efektif.

Jika tabrakan tidak dapat dihindari, berbagai perangkat keselamatan pasif tersedia untuk melindungi pengemudi dan seluruh penumpang dari cedera yang lebih parah. Rangka New Honda Jazz menggunakan teknologi G-CON + ACE untuk melindungi kabin dari kerusakan parah. Sabuk pengaman dengan teknologi 3-point ELR, Pretensioner dan Load Limiter menahan pengemudi dan penumpang depan pada kursinya sekaligus mencegah tekanan berlebihan pada bagian dada. Sementara Dual SRS Airbag (pada tipe RS) melindungi dari benturan dan mengurangi cedera pada bagian kepala.

Tak hanya itu, keselamatan pejalan kaki juga diperhatikan dengan menerapkan desain body yang dapat meminimalisir cedera pada pejalan kaki jika terjadi tabrakan.

Jazz juga sudah dites di fasilitas Honda Motor Real-World Crash Test dan mencapai tingkat keselamatan dengan standar tertinggi, yaitu 6 bintang untuk pengemudi dan 6 bintang untuk penumpang dari Japan New Car Assesment Program (JNCAP). Honda Jazz didukung teknologi mesin i-VTEC 1.5 liter

bertenaga 120 PS ada 6.600 rpm. Tenaga ini merupakan terbesar di kelasnya, dengan torsi maksimal 14,8 kg.m pada 4.800 rpm.

Mesin ini merupakan kombinasi antara teknologi VTEC dengan Drive By Wire (DBW) untuk presisi dalam akselerasi dan efisiensi bahan bakar, serta Torque Boost Resonator yang berfungsi untuk meningkatkan torsi pada putaran bawah dan tenaga pada putaran atas.

Sementara Patterned Piston Skirt Coating diterapkan untuk mengurangi gesekan pada silinder dan meredam kebisingan mesin. Hasilnya adalah performa mesin yang bertenaga, hemat bahan bakar sekaligus menghasilkan emisi bersih yang memenuhi standar Euro4.

Transmisi otomatis RS AT dengan 5 percepatan merupakan yang pertama di kelasnya, dilengkapi dengan teknologi Sport Mode untuk memberikan akselerasi lebih agresif dan makin bertenaga.

Teknologi transmisi 5 AT juga dilengkapi Grade Logic Control untuk mencegah perpindahan gigi yang berlebihan pada jalanan yang berbukit, serta Shift Hold Control untuk mencegah perpindahan gigi yang berlebihan pada jalanan berliku.

Fitur Paddle Shift juga sudah terdapat di Jazz, jadi pengemudi dapat memindahkan gigi melalui tuas yang berada di belakang roda kemudi, seperti layaknya pada sebuah mobil balap Formula 1. New Honda Jazz ditawarkan dengan harga mulai dari Rp 189 juta untuk Tipe A, Rp 203,5 juta untuk tipe S Manual, Rp 213,5 juta untuk tipe S Otomatis, Rp 221 juta untuk tipe RS Manual, dan Rp 231 juta untuk tipe RS Otomatis.

Mengingat potensialnya pasar pada segmen ini maka para pesaing mencoba untuk menyaingi penjualan New Honda Jazz yang masih berjaya pada segmen 1500cc. mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah. Meski mayoritas konsumennya dari kalangan menengah, akan tetapi peran harga tetaplah sangat di perhitungkan, karena di segmen ini konsumen dipastikan lebih kritis mengenai *value for money* sebuah barang. Dan disinilah peran dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa maupun produk tersebut sangat penting, dimana perusahaan pasti akan berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya maupun pelayanannya agar dapat menjamin kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Berangkat dari latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah konsumen puas terhadap New Honda Jazz. Untuk itu penulis mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NEW HONDA JAZZ DI KOTA YOGYAKARTA”**

1.2. Batasan Masalah

1. Lokasi penelitian adalah di kota Yogyakarta
2. Waktu penelitian antara bulan Maret sampai dengan bulan April 2013.
3. Produk yang diteliti adalah produk New Honda Jazz
4. Responden yang diteliti adalah mereka yang telah mengenal dan yang memiliki produk New Honda Jazz tersebut.
5. Jumlah responden yang diteliti adalah 50 orang.
6. Profil konsumen yang diteliti berdasarkan :

- Jenis Kelamin :
- a. Pria
 - b. Wanita

- Usia : a. > 20-25 tahun
b. > 25-30 tahun
c. > 30-35 tahun
d. > 35-40 tahun
e. lebih dari 40 tahun
- Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai Negeri
c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta
- Pendidikan : a. SMA/SMU
b. Diploma/D3
c. Sarjana/S1
d. Pasca Sarjana
- Pendapatan : a. > Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000
b. > Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000
c. > Rp 10.000.000 – Rp 12.500.000
d. >12.500.000

7. Atribut yang diteliti :

- a) desain
- b) Teknologi
- c) Performa mesin
- d) Hemat bahan bakar
- e) Harga produk
- f) Harga suku cadang

- g) Biaya perawatan
- h) Kemudahan memperoleh produk
- i) Kemudahan memperoleh suku cadang
- j) Kemudahan memperoleh servis
- k) kepopuleran
- l) Event Promosi
- m) Iklan di TV
- n) Sistem kredit
- o) Bonus

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut :

Apakah Konsumen New Honda Jazz di Yogyakarta puas terhadap produk New Honda Jazz?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk New Honda Jazz di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- Untuk memberikan gambaran tentang respon atau tingkat kepuasan terhadap produk New Honda Jazz
- Sebagai bahan evaluasi dan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk masa akan datang.
- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau acuan dalam menentukan strategi pemasaran produknya dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara riil dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima pada waktu kuliah, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, informasi, bahan referensi dan pedoman penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari bab sebelumnya dan pengolahan data melalui komputer dengan program SPSS 17, dalam penelitian yang berjudul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NEW HONDA JAZZ DI KOTA YOGYAKARTA” terhadap 50 responden yang semuanya telah mengisi kuesioner dengan baik. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Kesimpulan Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan olah data dari keseluruhan 50 responden sekaligus untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner melalui program SPSS 17 dengan standar pengujian validitas dan reliabilitas tertentu seperti yang telah dijelaskan di Bab III dan IV, maka dapat disimpulkan keseluruhan instrumen kuesioner adalah valid dan reliabel. Hal ini berarti instrumen kuesioner semuanya memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan untuk pengujian analisis selanjutnya.

5.1.2. Kesimpulan Persentase Berdasarkan Profil Konsumen

Untuk konsumen mobil new honda jazz, dari analisis persentase dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 54%, usia antara > 20-25 tahun 66%, status pekerjaan pelajar/mahasiswa 72%, status pendidikan SMU/SMA dengan persentase 58%, dan pengeluaran maksimal > Rp 5.000.000,00 – 7.500.000,00 dengan persentase 58%.

5.1.3. Analisis Indek Kepuasan Konsumen

Sikap konsumen terhadap produk mobil new honda Jazz di kota Yogyakarta ternyata cukup memuaskan, yaitu dengan diperoleh angka IKP sebesar **188,2**. Berarti hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini terbukti.

Untuk lebih jelasnya bahwa melalui perhitungan hasil peringkat IKK peratribut, tiga atribut tertinggi adalah perawatan berkala dengan hasil $4,12 \times 3,86 = 15,903(16)$, teknologi dengan hasil $3,90 \times 4,06 = 15,834(16)$ dan event promosi dengan hasil $4,16 \times 3,70 = 15,392(15)$ sedangkan tiga atribut yang terendah adalah biaya perawatan dengan hasil $3,68 \times 3,66 = 13,468(13)$, harga suku cadang dengan hasil $3,60 \times 3,68 = 13,248(13)$ dan iklan mobil di TV dengan hasil $3,64 \times 3,60 = 13,104(13)$.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis data dari penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian tersebut, untuk menjadi masukan dan bahan pertimbangan demi perbaikan dan kemajuan dimasa mendatang :

5.2.1. Untuk Perusahaan

Dari hasil penelitian terbukti ada 3 atribut tertinggi yaitu tentang perawatan berkala, teknologi, dan event promosi di sisilain juga penelitian ini ada 3 atribut terendah yaitu biaya perawatan, harga suku cadang, dan iklan mobil di TV sehingga penulis menyarankan supaya perusahaan bisa mempertahankan atribut teratas dilain sisi

perusahaan juga harus memperbaiki 3 atribut terendah supaya kepuasan konsumen tetap terjaga.

5.2.2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik dan memberikan informasi yang lebih jelas dan lengkap:

1. Kali ini peneliti hanya meneliti beberapa atribut saja sehingga alangkah baiknya jika akan dilakukan penelitian yang sama tambahkan beberapa atribut agar bisa melihat perbedaan dan perbandingan dengan atribut-atribut yang lain lain diluar penelitian yang masih bisa mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya seperti dalam pelayanan/jasa, penambahan inovasi, kemudahan dalam pemahaman/pengetahuan tentang produk, dan sebagainya.
2. Untuk data primer tambahkan lebih banyak responden, jika semakin banyak data primer maka semakin baik pula data yang akan terkumpul.

Daftar Pustaka

- Engel, James F. Dkk. Terjemahan F.X. Budiyanto. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Undip: Semarang
- Kotler, Philip. 1984. *Dasar-dasar Manajemen*. Jilid 2. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Adi Sapto. 1997. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Karyawan*. Makalah. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Saifuddin, Azwar. 1997. *reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Singarimbun, Masri. *Metodologi Penelitian Survei*. 1989. penerbit PT Gramedia Pustaka Umum Jakarta.
- Stanton, William J. 1987. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Yogyakarta. BPFE
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Yogyakarta: Andy offset.