

TESIS

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT
MOBIL PAJERO SPORT**



Disusun dan diajukan oleh

**MARSUKI PASMAN
A012172012**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
SEPTEMBER 2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT – ATRIBUT MOBIL PAJERO SPORT**

disusun dan diajukan oleh :


**MARSUKI PASMAN
A012172013**


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **15 JUNI 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

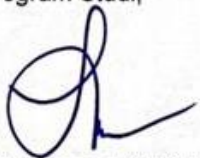
Pembimbing Pendamping,

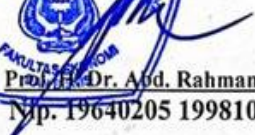

Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S. E., M. Si.
Nip. 19611031 198910 1 001


Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, S. E., M. Si
Nip. 19690128 19903 2 001

Ketua Program Studi,

Pekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. Muh. Sobarsyah, S. E., M. Si.
Nip. 19680629 199403 2 001


Dr. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marsuki Pasman
NIM : A012172012
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi/Tesis/Disertasi Dengan berjudul :

**“Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan
Konsumen terhadap Atribut – Atribut Mobil Pajero Sport”**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta. Apabila di kemudian hari Skripsi/Tesis/Disertasi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhan adalah hasil karya orang lain yang saya gunakan dengan cara melanggar hak cipta lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar,
Yang menyatakan,

2022



Marsuki Pasman

ABSTRAK

MARSUKI PASMEN. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut-Atribut Mobil Pajero (dibimbing oleh Muh Asdar dan Indrianty Sudirman).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepentingan, kinerja, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut mobil Pajero Sport.

Ada 23 atribut yang akan dianalisis tingkat kepentingan, kinerja, dan tingkat kepuasan. Sementara yang menjadi responden adalah 120 orang konsumen mobil Pajero Sport yang tergabung dalam klub Pajero Sport yang telah mengisi kuisioner secara daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ditemukan adalah desain bodi yang memberikan performa berkesan, desain interior yang kekinian dan bergaya (*up to date and stylish*), kontrol suara (*voice control*) yang bagus, desain eksterior dari mobil SUV yang lebih tangguh dan mewah, desain tata letak audio mudah dijangkau, kualitas audio bagus, mobil SUV produk unggulan Mitsubishi, kualitas alat keamanan yang baik, kededapan suara dari luar mobil yang baik, posisi tempat duduk yang nyaman, mobil tidak bergetar saat dikendarai pada kecepatan tinggi, pengendalian kemudi yang mudah, mobil dapat bermanuver dengan baik pada saat menikung, kenyamanan penumpang, mobil yang hemat bahan bakar, suku cadang mobil yang mudah didapat dengan harganya yang murah, layanan purnajual yang bagus dari penyalur (*dealer*), biaya servis mobil yang murah, harga mobil yang murah, fitur teknologi, kesan maskulin bergaya *off-road*, dan mesin bertenaga. Berdasarkan tingkat kepentingan, terdapat lima atribut paling penting, yakni atribut desain interior yang kekinian (bergaya), kesan maskulin bergaya *off-road*, desain bodi yang memberikan performa berkesan, mesin bertenaga, dan kededapan suara dari luar mobil yang baik. Lima atribut teratas yang dirasakan kinerjanya sudah baik menurut responden dengan rata-rata skor adalah atribut kesan maskulin bergaya *off-road* (4.78), atribut mesin bertenaga (4.74), atribut pengendalian kemudi yang mudah (4.69), atribut desain bodi yang memberikan performa yang mengesankan (4.68), serta atribut desain eksterior dari mobil SUV yang lebih tangguh dan mewah (4.47). Berdasarkan hasil regresi dengan matriks pentingnya penampilan (*importance-performance matrix*) bahwa atribut yang dianggap penting oleh responden namun belum mampu memuaskannya adalah desain interior yang kekinian (bergaya), harga suku cadang yang murah, kualitas alat keamanan yang baik, nyaman penumpang, dan mobil yang hemat bahan bakar.

Kata kunci : produk *expectancy theory*, atribut, Pajero Sport, *disconfirmation theory*



ABSTRACT

MARSUKI PASMAN. *Analysis on Consumers' Levels of Interest and Satisfaction on The Attributes of The Mitsubishi Pajero Sport* (Supervised by Muh. Asdar and Indrianty Sudirman)

This study aims to analyze the consumers' levels of importance, performance, and satisfaction on 23 attributes of Mitsubishi Pajero Sport car.

There were 120 Mitsubishi Pajero Sport club consumers from the Mitsubishi Pajero Sport Club members as the research respondents filling out the online questionnaire. The attributes were: body design with impressive performance; up-to-date or stylish interior design; good voice control; tougher and more luxurious exterior design; easy-to-reach audio layout design; good audio quality; Mitsubishi's flagship SUV product; good quality safety equipment; good soundproofing from outside; comfortable seating position; no vibration when driving at high speed; easy steering control; good maneuverability when cornering; passenger comfort; fuel-efficient; easy spare parts availability; cheap spare part prices; good after-sales service from dealers; low price of services; low price; technological features; masculine impression of off-road style; and powerful engine. Based on the importance level, the five important attributes were: up-to-date or stylish interior design; masculine impression of off-road style; body design with impressive performance; powerful engine; and good soundproofing from the outside.

According to the respondents, the top five attributes performed well, with the average scores are as follows: the masculine impression of off-road style attribute at 4.78; the powerful engine attribute at 4.74; the easy steering control attribute at 4.69; the body design with impressive performance attribute at 4.68, and; the tougher and more luxurious exterior design attribute at 4.47. Based on the regression results using the importance-performance matrix, the attributes that were considered important by the respondents, yet have not been able to satisfy the respondents, are: up-to-date or stylish interior design; cheap spare part prices; good quality safety equipment; passenger comfort, and; fuel-efficient.

Keywords: Product, Expectancy Theory, Attributes, Mitsubishi Pajero Sport, Disconfirmation Theory



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan TESIS ini. Penulisan TESIS ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Manajemen Umum pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan TESIS ini, akan sulit bagi saya untuk bisa menyelesaikan TESIS ini. Oleh karena itu, ijinkan saya menghaturkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

Prof,Dr.H.Muh,Asdar,SE.M,Si dan Prof.Dr..Hj.Indriantiy Sudirman,SE.M,Si.

1. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TESIS ini;
2. Pimpinan dan Manajemen PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) yang telah memberikan informasi yang sangat berguna bagi penulis untuk menyelesaikan TESIS ini.
3. Kedua orang tuaku yang tercinta dan kedua mertuaku yang kebanggakan, Istriku Syamsuria Syarif dan anak-anakku Pahista Pamriaski, Qurannisa Pamriaski, M Langga Langi P dan M Batara Ogi P, serta Pimpinan dan Teman teman Bagian Rumah Tangga Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan moral dan kesabaran selama masa perkuliahan;
4. Rekan-rekan Kelas F091 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namun telah memberikan banyak kesan istimewa selama 2 tahun terakhir.
5. Rekan – rekan yang tergabung dalam Komunitas club Pajero sport Indonesia yang banyak memberikan masukan dan saran dalam penulisan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TESIS ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Makassar, September 2021

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

=====

Sebagai sivitas akademik Universitas Hasanuddin, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marsuki Pasmaan
 NPM : A012172012
 Program Studi : Manajemen Umum
 Departemen : Magister Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul karya : TESIS

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Hasanuddin **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut – Atribut Mobil Pajero Sport

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Hasanuddin berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Makassar

Pada tanggal :

Yang menyatakan

(Marsuki Pasmaan)

ABSTRAK

Nama :Marsuki Pasma

Program Studi: Magister Manajemen

Judul : Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut – Atribut Mobil Pajero Sport

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan, kinerja dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut mobil Pajero Sport. Ada 23 atribut yang akan dianalisa tingkat kepentingan, kinerja dan tingkat kepuasan. Sedangkan yang menjadi responden adalah 30 orang konsumen mobil Pajero Sport. Atribut -atribut tersebut adalah desain *Body* yang menarik, desain dari mobil yang *stylish*, *Voice Control* yang bagus, desain interior dari mobil SUV yang bagus, desain tata letak audio mudah dijangkau, kualitas audio bagus, desain interior yang *up to date (stylish)*, kualitas alat *safety* yang baik, kekedapan suara dari luar mobil yang baik, posisi tempat duduk yang nyaman, mobil tidak bergetar saat dikendarai pada kecepatan tinggi, pengendalian kemudi yang mudah, mobil dapat bermanuver dengan baik pada saat menikung, kenyamanan penumpang, mobil yang hemat bahan bakar, *spare part* mobil yang mudah didapat, harga *spare part* yang murah, layanan purna jual yang bagus dari *dealer*, biaya service mobil yang murah, harga mobil yang murah, fitur teknologi, kinerja mobil bagus yang tahan lama, mobil Pajero Sport yang dikenal sebagai produk dari Jepang . Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan 5 atribut yang paling penting adalah atribut layanan purna jual yang bagus dari *dealer*, atribut mobil hemat bahan bakar, atribut mobil mampu bermanuver dengan baik pada saat menikung, atribut mobil tidak bergetar pada kecepatan tinggi dan atribut kualitas alat *safety* sedangkan 5 atribut yang dianggap sudah mempunyai kinerja yang paling baik adalah atribut mobil mampu bermanuver dengan baik pada saat menikung, atribut *desain* body mobil yang menarik, atribut pengendalian kemudi, atribut *desain body* mobil yang *up to date*, kualitas audio yang bagus. Tingkat kepuasan dihitung berdasarkan *Disconfirmation Theory* dan 23 responden atau 76,67% merasa masih kurang puas terhadap atribut-atribut yang ada di mobil Pajero Sport, hanya 4 responden (13,33%) yang merasa sangat puas dan 3 responden (10%) menyatakan puas dengan atribut-atribut yang ada. Sedangkan berdasarkan hasil regresi atribut-atribut yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah kualitas audio, kualitas alat *safety*, kekedapan suara yang berasal dari luar mobil, kenyamanan penumpang didalam mobil dan yang terakhir harga mobil yang murah.

Kata kunci :

Tingkat Kepentingan, Tingkat Kepuasan, Atribut-Atribut, Pajero Sport, *Disconfirmation Theory*

ABSTRACT

Nama : Marsuki Pasma
Program Studi : Master of Management
Judul : Analysis of Important Level and the Customer Satisfaction Of Attributes - Attributes Pajero Sport

The purpose of this study was to determine important level, performance and level of customer satisfaction attributes Pajero Sport. There are 23 attributes that will be analyzed level of importance, performance and satisfaction levels. While the respondents were 30 people Pajero Sport car consumer. These attributes are attractive body design, the design of a stylish car, Voice Control is good, interior design from Pajero Sport cars are nice, the audio layout designs accessible, good audio quality, interior design up to date (stylish), good quality safety equipment, sound protection from outside the car is good, comfortable seating position, the car does not vibrate when driven at high speed, easy steering control, the car can be maneuvered well during cornering, passenger comfort, material-efficient cars fuel, spare car parts easily available, cheap spare part prices, good after sales service from dealers, cheap car service costs, cheap car prices, features technology, performance of a durable good car, the Pajero Sport car which is known as products from the United States. While based on the five most important attributes are the attributes of a good after sales service from dealers, fuel-efficient car attributes, an attribute capable of maneuvering the car well when cornering, the car attributes not vibrate at high speed and quality attributes of safety equipment while the remaining 5 attributes are considered to have had the best performance is an attribute capable of maneuvering the car well when cornering, the car body design attributes of interest, the attributes of steering control, car body design attributes are up to date, good audio quality. Satisfaction level is calculated based on disconfirmation theory and 23 respondents or 76.67% are still not satisfied with the attributes that exist in the Pajero Sport car, only 4 respondents (13.33%) who felt very satisfied and 3 respondents (10%) stated satisfied with the existing attributes. While based on the results of regression attributes that most influence on customer satisfaction is the audio quality, the quality of safety equipment, protection sound originating from outside the car, passenger comfort inside the car and the last price of a cheap car.

Keywords:

Importance, Satisfaction, Attributes, Pajero Sport, disconfirmation Theory

DAFTAR ISI

Contents

BAB 1.....	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.1.1 SUV (<i>Sport Utility Vehicle</i>)	15
1.1.2. MPV (<i>Multi Purpose Vehicle</i>)	16
1.1.3. Hatchback.....	16
1.1.4. City Car	17
<i>Gambar. 1.1 Pajero generasi pertama</i>	19
1.2 Permasalahan dan Batasan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Metode Penelitian	26
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	26
BAB 2.....	28
LANDASAN TEORI	28
2.1 Produk	28
<i>a. Produk inti (Core Product)</i>	28
<i>b. Produk Aktual (Actual Product)</i>	29
<i>c. Produk Tambahan (Augmented Product)</i>	29
2.2 Atribut Produk	29
2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Motivasi Konsumen.....	33
2.4.1 <i>Hirarki Motivasi</i>	33
2.5 Persepsi	34
2.6 Kepuasan Pelanggan	35
2.6.1 <i>Expectancy Theory</i>	38
2.6.2 <i>Disconfirmation Theory</i>	40
2.7 <i>Customer Value</i>	40
BAB 3.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1 Kerangka Penelitian	44
3.2 Desain Penelitian	44
3.2.1 <i>Eksploratori</i>	44
3.2.2 <i>Survey</i>	45
3.3 Metode Pengumpulan Data	45

3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Metode <i>Sampling</i>	46
3.5.1 <i>Populasi Target dan Sampling Frame</i>	46
3.5.2 <i>Metoda Penarikan Sampel</i>	46
3.5.3 <i>Ukuran Sampel</i>	47
3.6 Desain Kuesioner.....	47
Sebagai salah satu SUV bergaya off-road yang tangguh Berdasarkan AutoFun mengenai apa saja fitur baru yang bisa ditemukan pada Mitsubishi Pajero Sport 2021?, yang ditawarkan kepada konsumennya yaitu :.....	48
1. Fitur hiburan.....	48
2. Fitur keselamatan.....	49
3.7 Pengolahan Data dan Analisis	53
3.8 Metode Analisis Data.....	53
BAB 4.....	54
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Presurvey dan Pretest Kuesioner	54
4.2 Analisa Deskriptif.....	55
4.3 Penilaian Pelanggan.....	59
4.3.1 <i>Penilaian Pelanggan Berdasarkan Usia</i>	61
4.3.2 <i>Penilaian Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	63
4.3.3 <i>Penilaian Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan</i>	64
4.3.4 <i>Penilaian Pelanggan Berdasarkan Domisili</i>	65
4.3.5 <i>Penilaian Pelanggan Berdasarkan Penghasilan Pertahun</i>	66
4.4. Tingkat Kepentingan Pelanggan.....	67
4.4.1 <i>Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Usia</i>	69
4.4.2 <i>Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	70
4.4.3 <i>Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan</i>	71
4.4.4 <i>Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Domisili</i>	72
4.4.5 <i>Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Penghasilan Pertahun</i>	74
4.5 Tingkat Kepuasan Pelanggan	75
4.5.1 Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Usia	77
4.5.2 <i>Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	78
4.5.3 <i>Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan</i>	78
4.5.4 <i>Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Domisili</i>	80
4.5.5 <i>Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Penghasilan Pertahun</i>	81
4.5.6 <i>Pengaruh Atribut Mobil Pajero Sport Terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	82
4.6 IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS	86
4.6.1 Importance Analysis	86
4.6.2 <i>Performance Analysis</i>	88
4.6.3 Importance Performance Analysis	89
BAB 5.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	96

5.2.1 Saran untuk MMKSI Pajero Motor Indonesia	96
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya	98
DAFTAR REFERENSI	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pajero Generasi Pertama.....	19
Gambar 1.2	Pajero Generasi Kedua.....	19
Gambar 1.3	Pajero Generasi Ketiga.....	20
Gambar 1.4	Pajero Generasi Keempat.....	21
Gambar 2.1	<i>An Overview of The Perceptual Process</i>	34
Gambar 2.2	Hubungan antara Tingkat Kepuasan Pembeli dan Tingkat Keberhasilan Transaksi Agen Penjual Mitsubishi	36
Gambar 2.3	<i>Disconfirmation Paradigm</i>	40
Gambar 2.4	Model Sederhana proses pemasaran	41
Gambar 2.5	Sistem Utama untuk Memberikan <i>Customer Value</i>	42
Gambar 4.1	Grafik Distribusi Responden Menurut Usia	55
Gambar 4.2	Grafik Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	56
Gambar 4.3	Grafik Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	57
Gambar 4.4	Grafik Distribusi Responden Menurut Domisili	58
Gambar 4.5	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Gambar 4.6	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Atribut Mobil Pajero Sport	61
Gambar 4.7	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan	68
Gambar 4.8	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Mobil Pajero Sport	76
Gambar 4.9	Atribut-atribut yang terpenting dari mobil Pajero Sport	87
Gambar 4.10	Atribut-atribut yang mempunyai kinerja paling baik	89
Gambar 4.11	Sebaran atribut-atribut berdasarkan <i>Importance</i> <i>Performance Analysis</i>	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Mitsubishi Pajero	22
Tabel 3.1	Scala Kategori.....	52
Tabel 4.1	Penilaian Pelanggan Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2	Penilaian Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3	Penilaian Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4	Penilaian Pelanggan Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.5	Penilaian Pelanggan Berdasarkan Penghasilan Pertahun.....	66
Tabel 4.6	Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.7	Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.8	Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.9	Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Domisili	72
Tabel 4.10	Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Penghasilan Pertahun.....	74
Tabel 4.11	Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.12	Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.13	Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.14	Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Domisili.....	80
Tabel 4.15	Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Penghasilan Pertahun	81
Tabel 4.16	Pengaruh Atribut Mobil Pajero Sport Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	82
Tabel 4.17	Analisis <i>Mean</i> dan <i>Standard deviation</i> Tingkat Kepentingan dari 23 atribut Pajero Sport	86
Tabel 4.18	Analisis <i>Mean</i> dan <i>Standard deviation</i> Tingkat Kinerja dari 23 atribut Pajero Sport	88
Tabel 4.19	Sebaran 23 Atribut Berdasarkan <i>IPA</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kerangka Pemikiran	101
Lampiran 2. Data Kuisisioner Kepuasan / Kinerja (Performance) Pajero Sport.....	103
Lampiran 3. Data Kuisisioner Penilaian Kepentingan / Harapan (Importance) Pajero Sport.....	112
Lampiran 4. TCR (Tingkat Capaian Responden) Terhadap Kepentingan (Harapan) / Importance Pajero Sport	117
Lampiran 5. TCR (Tingkat Capaian Responden) Terhadap Kepuasan (Kinerja) / Importance Pajero Sport	118
Lampiran 6. Standar Deviasi dan Mean Atribut Importance.....	119
Lampiran 7. Standar Deviasi dan Mean Atribut Performance.....	120
Lampiran 8. Statistika Hasil Pengolahan Data Penilaian Harapan / Kepentingan Konsumen terhadap Pajero Sport.....	121
Lampiran 9. Statistika Hasil Pengolahan Data Penilaian Konsumen Atas Kinerja Pajero Sport.....	125
Lampiran 10. Crosstabs Tingkat Kepentingan.....	129
Lampiran 11. Crosstabs Tingkat Penilaian	134
Lampiran 12. Crosstabs Tingkat Kepuasan	138
Lampiran 13. Kuisisioner	143

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fasilitas transportasi umum di Indonesia yang di siapkan oleh pemerintah masih sangat jauh dari harapan masyarakat umum sehingga kebutuhan akan kendaraan baik itu roda dua ataupun roda empat semakin meningkat dari tahun ke tahun dan ini terlihat dari semakin padatnya kendaraan di jalan jalan kota besar yang biasa menimbulkan kemacetan serta jumlah unit yang telah dijual selama beberapa tahun terakhir mulai tahun 2010 yaitu sebanyak 677.181 unit yang berarti tumbuh sebesar 12% atau 70.030 unit dibanding tahun 2009 dengan penjualan unit sebanyak 607.151 unit.

Ada empat jenis kendaraan roda empat atau mobil di Indonesia yakni ,
SUV, MPV, hatchback dan City Car.

1.1.1 SUV (Sport Utility Vehicle)

Sesuai dengan kepanjangannya, mobil-mobil berjenis SUV terbilang tangguh dan sanggup buat diajak trabasan di segala medan didukung dengan performa mesin yang mumpuni. Karena dibuat untuk siap diajak melahap medan apapun, maka mobil jenis ini punya desain kaki-kaki jangkung yang membuat ground clearance atau jarak bodi ke tanah jadi lebih tinggi. Kemudian penggunaan ban berdimensi besar dan tebal yang dikhususkan untuk melahap jalur off-road juga menjadi salah satu ciri konsep mobil ini. SUV biasanya menggunakan penggerak 4x4, tetapi ada beberapa model yang berpenggerak 4x2.

Beberapa contoh SUV yang sering melintas di jalanan Indonesia seperti Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero Sport, Daihatsu Terios, Suzuki Jimny, dan masih banyak lagi.

1.1.2. MPV (Multi Purpose Vehicle)

Kalau mobil-mobil berjenis MPV identik dengan mobil keluarga yang bisa muat banyak penumpang. Selain itu, mobil jenis ini juga dikatakan mampu mengangkut barang bawaan dalam jumlah yang cukup banyak. Caranya yakni dengan melipat jok baris ketiga maupun kedua. Karena punya tuntutan untuk muat banyak penumpang dan mampu mengangkut barang, beberapa merek mobil membuat kaki-kaki MPV jadi lebih jangkung. Tapi walaupun punya kaki-kaki jangkung, mobil jenis ini tetap punya perbedaan dengan SUV. Bisa dilihat pada penggunaan ban pada MPV yang dikhususkan untuk melahap jalur aspal, berbeda dengan SUV yang memakai ban besar serta tebal.

Beberapa contoh mobil MPV antara lain Toyota Avanza, Toyota Kijang Innova, Daihatsu Xenia, Mitsubishi Xpander, dan lain-lain.

1.1.3. Hatchback

Mobil jenis hatchback ukurannya tidak sebesar SUV atau MPV dan punya basis yang agak mirip dengan sedan. Walaupun begitu, hatchback tidak punya bagasi yang bentuknya menonjol di bagian belakang layaknya sebuah sedan. Tapi, mobil jenis ini masih punya bagasi kok, letaknya ada di belakang bangku penumpang dan pintu bagasinya dibuat terbuka ke atas. Sayangnya, dengan desain seperti itu, volume bagasinya jadi terbilang minim. Beberapa pabrikan mobil membuat kursi penumpang pada mobil hatchback agar bisa dilipat supaya ruang bagasi menjadi lebih luas.

Berbicara kapasitas penumpangnya, mobil berjenis hatchback mampu mengangkut empat hingga lima orang saja.

Beberapa contoh hatchback yang umum terlihat di jalanan Indonesia antara lain Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Swift, VW Golf dan masih banyak lagi.

1.1.4. City Car

Dilihat sekilas, mobil berjenis city car terlihat mirip dengan hatchback. Tapi kalau dilihat lebih detail, city car ternyata punya dimensi bodi yang lebih kecil jika dibandingkan dengan hatchback. Karena punya dimensi lebih kecil, maka ruang di kabin juga akan menyempit. Mungkin kalau diisi empat sampai lima penumpang, bakal terasa sedikit kesempitan. Selain dimensi bodi, kapasitas mesin city car juga terbilang lebih kecil dari hatchback.

Contoh mobil jenis city car yang umum terlihat di jalanan antara lain Mitsubishi Mirage, Toyota Agya , honda brio dan lain sebagainya.

Beragamnya tingkat kepentingan dan latar belakang seseorang membeli sebuah mobil tidak luput dari perhatian dari pelaku industri otomotif ini, hingga banyak sekali jenis mobil yang ditawarkan ke pelanggan dengan dilengkapi atribut-atribut sehingga konsumen dapat memilih penawaran yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut- atribut ini dirancang dan dikombinasikan sehingga mampu memberikan *competetive product* yang mampu diterima oleh pasar. Salah satunya adalah keinginan pasar untuk produk yang simple dan sesuai dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada. Selain hal tersebut

masing – masing produsen mobil berusaha agar memberikan atribut-atribut yang berbeda dari model – model yang ada dipasar sehingga ini pada akhirnya akan menjadi *competitive advantage* dari produk mereka.

Mitsubishi Pajero Sport Dakar meraih penghargaan Mobil Motor-Indonesian Car of The Year 2011 (ICOTY 2011) sebagai *Best Diesel SUV* untuk kendaraan *All Round Family SUV*.

Dalam siaran pers, PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors yang merupakan agen Mitsubishi menyebutkan, penghargaan tersebut semakin mengukuhkan Pajero Sport sebagai Diesel SUV terbaik di kelasnya. dan sampai sekarang untuk tahun 2021, Pajero Sport masih dalam kategori mobil bergensi. Pemberian penghargaan gelar bergensi ini dilakukan oleh Majalah Mobil Motor pada ajang ICOTY. dari berbagai macam media otomotif di Indonesia, Pajero Sport MY 2012 yang merupakan pengembangan dari fitur-fitur terbaik demi kenyamanan dan keamanan, semua varian Pajero Sport Dakar dilengkapi *AC headlining* di baris ketiga, *sunroof*, *power sound*, *paddle shift*, *tweeter*, *rear disc brake* yang semakin meningkatkan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Untuk menambah kenyamanan penumpang,

Mitsubishi New Pajero Sport 2021 merupakan SUV 7-seater facelift dari model sebelumnya. Dibekali ragam fitur teknologi canggih, kendaraan ini menjadi salah satu yang ditunggu-tunggu kehadirannya sejak lama. Selain itu tampilannya dibuat lebih gahar dengan pengaplikasian bahasa desain Dynamic Shield pada bagian fascia.

Pabrik Otomotif yang mengeluarkan mobil Pajero Sport adalah Mitsubishi Motors. Produksi dimulai di Jepang tahun 1996 dan mulai diekspor tahun 1997. Mobil ini

dinamai berbagai macam antara lain Challenger, Pajero Sport di Eropa, Montero Sport di Amerika Utara, Amerika Selatan, Filipina, Nativa di Amerika Latin, Karibia, dan Timur Tengah, Shogun Sport di Inggris, dan G-Wagon di Thailand

Pajero generasi pertama, memulai debutnya sebagai mobil konsep di Tokyo Motor Show tahun 1979. Berselang tiga tahun, varian berbahan logam dan kanvas bodi pendek 3-pintu dihadirkan ke pasar. Varian dengan bodi panjang ditambahkan pada Juli 1983. Lini tersebut diikuti oleh model yang menggunakan transmisi otomatis Mitsubishi sendiri pada tahun 1985, sedangkan bensin V6 dan mesin dieselturbo intercooled ditambahkan pada tahun 1988



Gambar. 1.1 Pajero generasi

Generasi Kedua (1991) Generasi kedua Mitsubishi Pajero diluncurkan pada Januari 1991, setelah perubahan model penuh dalam sembilan tahun. Pajero ditawarkan dalam empat tipe bodi: atap logam, atap tengah, atap kick-up dan J-top, untuk mengakomodasi beragam kebutuhan pengguna dan memberikan peningkatan signifikan dalam kinerja, kenyamanan dan keamanan. Mobil ini dilengkapi dengan mesin 3.0L V6 dan 2.5L intercooled diesel turbo yang dikawinkan dengan transmisi manual 5 kecepatan atau transmisi otomatis 4 kecepatan.



GAMBAR. 1.2 PAJERO GENERASI KEDUA

Generasi Ketiga (1999) Dalam perubahan model penuh, Pajero mengalami perubahan evolusi yang signifikan saat bermetamorfosis menjadi manifestasi generasi ketiga pada September 1999. Perubahan besar terjadi dengan penggantian konstruksi rangka dan bodi yang sebelumnya terpisah dengan konstruksi monocoque, di mana rangka merupakan bagian integral dari cangkang bodi. Panjang keseluruhan, lebar dan jarak sumbu roda juga bertambah. Penurunan berat yang dan peningkatan kekakuan menghasilkan kendali dan stabilitas yang sangat baik serta kenyamanan berkendara. 3.5L V6 GDI dan mesin diesel baru 3.2L Di-D diesel direct-injection ditambahkan kedalam lini.



Gambar. 1.3 Pajero generasi ketiga

Generasi keempat (2006) MMC meluncurkan Mitsubishi Pajero generasi keempat pada 2006. Saat itu populasi mobil 4WD ini telah terjual lebih dari 2,5 juta unit di lebih dari 170 negara di dunia. Dalam masa pengembangan, Pajero generasi keempat menjalani serangkaian program pengujian, termasuk simulasi kompatibilitas ketinggian 2.500 meter di Pegunungan Alpen Eropa, suhu minus 40 derajat di Eropa Utara, termasuk dikemudikan off-road di gurun Afrika dan pedalaman Australia. Pajero generasi keempat mempertahankan suspensi serba independen dan Super Select 4WD-II (SS4-II) driveline yang diperkenalkan pada model generasi ke-3 untuk memberikannya kemampuan tak tertandingi di segala medan. Teknologi baru yang membedakan PAJERO generasi ke-4 meliputi sistem Active Stability & Traction Control (ASTC) yang disempurnakan, sebuah sistem yang memungkinkan untuk mengakomodasi pemasangan differential lock belakang baru.



Gambar. 1.4 Pajero generasi keempat

Kendaraan Mitsubishi Motors telah hadir di Indonesia sejak lebih dari 40 tahun lalu. Per tanggal 1 April 2017, PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) melakukan restrukturisasi bisnis dan mengalihkan bisnis distribusi kendaraan penumpang dan niaga ringan merek Mitsubishi Motors di Indonesia kepada PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI).

Restrukturisasi ini bertujuan untuk lebih fokus pada setiap segmen pasar, serta untuk merespon dan berkontribusi pada setiap permintaan dari masing – masing segmen pasar dengan cepat dan fleksibel. Melalui perubahan struktur organisasi ini, Mitsubishi bertujuan untuk terus berkembang dan memperluas produk dan layanan dengan kualitas yang lebih baik, yang tentunya hal ini diperuntukkan bagi konsumen setia kendaraan Mitsubishi dan juga masyarakat Indonesia

Mitsubishi Pajero Sport memiliki dimensi dengan panjang 4785 mm, lebar 1815 mm, dan tinggi 1805 mm. Mobil ini juga memiliki Ground Clearance 218 mm dan Jarak Sumbu Roda 2800 mm. dengan adanya fitur tambahan yang tidak ada di kelasnya yaitu *Voice Command* dimana fitur ini hanya ada di kelas mobil mewah seperti camry. Pengemudi dan penumpang dapat berinteraksi dengan kendaraan dengan Varian tertinggi untuk Mitsubishi Pajero Sport adalah Dakar Ultimate AT 4x4

Tabel 1.1
Daftar Harga Mitsubishi Pajero

Varian	Harga
Exceed MT 4x2	Rp 517,8 Juta
Exceed AT 4x2	Rp 532,8 Juta
GLX MT 4x4	Rp 582,8 Juta
Dakar AT 4x2	Rp 590,7 Juta
Dakar Ultimate AT 4x2	Rp 639,7 Juta
Dakar Ultimate AT 4x4	Rp 748,7 Juta

mengaktifkan selular melalui *bluetooth*, pengemudi (penumpang) dengan hanya menekan tombol bergambar di tuas lampu sen. Dari layar LCD di tengah dasbor suara perempuan berbahasa Inggris menyapa. Untuk mengaktifkan radio, CD, *air conditioning* atau *phone*. Walaupun secara garis besar atribut ini tidak jauh berbeda dengan atribut yang ditawarkan oleh kompetitor seperti Toyota fortuner isuzu max , Nissan Terra, namun Pajero sport miitsubitshi Motor Indonesia sangat yakin produk ini mampu bersaing dikelasnya apalagi Pajero Sport ditawarkan dengan harga yang kompetitif yaitu berkisar antara Rp 500.0000.000 dan tertinggi di Rp 750.000.000,- Harga yang cukup kompetitif bila dibandingkan dengan mobil sekelasnya.

Mobil Pajero Sport muncul bukan sebagai produk yang pertama kali untuk kelas *SUV* , dikelasnya ada bebrapa produk yang telah menguasai pasar sebelumnya seperti Toyota Fortuner, Nissan Terra dan Isuzu Mu-X. Dari keempat model tersebut, Mitsubishi Pajero menjadi SUV terlaris di Indonesia. Namun berdasarkan perbandingan atribut-atribut yang dimiliki mobil Pajero Sport ada beberapa hal yang menjadi kekurangan mobil Pajero Sport (Autobild)

- Penerapan *power steering electric* berdampak pada minimnya *feedback* kemudi.
- Konsumsi bahan bakar minyaknya masih boros
- *Design* yang sangat modern baik eksterior maupun interior
- Posisi mengemudi sangat ergonomis
- Fitur teknologi yang canggih mulai dari *voice command*, *on-board computer*, koneksi *bluetooth* ke ponsel
- Mempunyai 2 *airbag*
- Kehalusan mesin dan transmisi dalam menyalurkan tenaga
- Bobot lebih berat karena terdiri dari material yang lebih kuat Atribut-atribut yang menonjol dibandingkan mobil sejenis membuat mobil

Pajero Sport mampu meraih berbagai prestasi untuk di Indonesia diantaranya Mitsubishi New Pajero Sport, meraih penghargaan sebagai “Best All-Rounder” di ajang penghargaan Carvaganza Editors Choice Awards 2021 (CECA), yang digelar secara virtual pada 5 Agustus 2021. Pajero Sport mendapat popularitas dan penerimaan positif sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2009

1.2 Permasalahan dan Batasan Masalah

Kepuasan konsumen akan sebuah produk adalah hal yang penting yang harus diperhatikan oleh konsumen. Seberapa banyak dari atribut pada produk mampu memuaskan seorang konsumen adalah hal yang mendasar bagi penjual untuk pengembangan produk selanjutnya. Tingkat kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memenuhi pengharapan dari konsumen pada saat akan membeli sebuah produk.

Salah satu teori yang sangat penting untuk pendekatan mengukur *gap* antara pengharapan dan kinerja sebuah produk dikenal dengan *disconfirmation theory*, teori ini mengatakan bahwa apabila sebuah produk mempunyai kinerja yang di atas pengharapan konsumen pada saat sebelum membeli produk tersebut maka hal ini akan berakibat timbulnya kepuasan dari konsumen begitu juga sebaliknya akan timbul ketidakpuasan jika kinerja dari sebuah produk berada dibawah pengharapan dari seorang konsumen sebelum konsumen tersebut membeli produk tersebut.

Potensi pasar dari mobil SUV (Sport Utility Vehicle) semakin berkembang seiring dengan kebutuhan akan mobil yang bodi mobil besar, gagah, dan sporty. Selain itu, mesinnya Tangguh dan bertenaga, fitur lengkap dan canggih, kuat di segala medan dan hemat BBM. yang semakin besar pula terutama untuk kota – kota besar. Hal ini juga menjadi latar belakang produsen otomotif saling berlomba memberikan kombinasi atribut yang terbaik sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga pada akhirnya akan menyebabkan kepuasan bagi konsumen.

Pajero Sport yang merupakan salah satu produk andalan dari Mitsubhisi yang menawarkan atribut-atribut hal yang berbeda dibandingkan dengan atribut-atribut yang ada pada mobil sekelasnya sehingga penting dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah atribut-atribut yang ada di mobil Pajero Sport sudah mampu menciptakan kepuasan dari konsumen mobil Pajero Sport dikarenakan atribut-atribut tersebut sudah mempunyai kinerja yang diharapkan oleh konsumen.

29 Juli 2020, Stasion televisi, CNBC Indonesia memberitakan bahwa Pabrik Mitsubishi Pajero akan tutup di Jepang,, Berita tersebut tentu mengecewakan para pencinta Otomotif khususnya mobil SUV (Sport Utility Vehicle) sehingga menjadi salah satu alasan penulis untuk meneliti tentang Pajero Sport, walaupun Mitsubishi

Pastikan Indonesia Tak Terdampak. Penutupan pabrik Pajero Manufacturing Co., Ltd disebabkan oleh turunnya permintaan dan kerugian operasional akibat Covid-19 yang melanda Mitsubishi Motors Corp.

Dalam tesis ini permasalahan hanya dibatasi pada analisa atribut yang berpengaruh untuk membeli mobil Pajero Sport yang telah mereka miliki saat ini, dan analisa kepuasan konsumen terhadap atribut- atribut mobil Pajero Sport yang telah mereka miliki.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan diawal maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan, kinerja dan tingkat kepuasan dari atribut-atribut mobil Pajero Sport berdasarkan faktor demografi dari konsumen.
2. Untuk mengetahui atribut- atribut apa saja yang menjadi pertimbangan dari konsumen untuk membeli mobil Pajero Sport.
3. Untuk mengetahui atribut-atribut yang paling dianggap penting bagi konsumen Pajero Sport
4. Untuk mengetahui atribut-atribut mobil Pajero Sport apa saja yang sudah mempunyai kinerja yang baik bagi bagi konsumen Pajero Sport
5. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang menjadi alasan konsumen untuk membeli Pajero Sport.

1.4 Metode Penelitian

Data penelitian diperoleh dengan dua cara, yaitu dengan *exploratory research*, dan survey, dimana *exploratory research* digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan *pelanggan* untuk memutuskan membeli Pajero Sport. Sedangkan metode survey digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh *pelanggan* dalam membuat keputusan pembelian Pajero Sport.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

- a. Penelitian dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan *pelanggan* dalam membuat keputusan pembelian mobil Pajero Sport.
- b. Objek penelitian ini adalah mobil Pajero Sport
- b. Subjek penelitian adalah *pelanggan* yang pernah melakukan pembelian mobil Pajero Sport.
- c. Waktu penelitian adalah bulan January – September 2021 dan berlokasi di Makassar.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan berisikan kerangka penulisan penelitian tiap bab, adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Berisikan gambaran umum, permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Landasan Teori

Membahas tentang teori dan konsep yang digunakan sebagai dasar analisis dan pembahasan masalah.

Bab 3 : Metode Penelitian

Menjelaskan tentang desain penelitian, pengumpulan data, desain kuesioner, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data

Bab 4 : Analisa Pembahasan

Menampilkan data hasil survey, paparan analisis, dan pembahasan untuk mendapatkan kesimpulan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditentukan

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah diuraikan dan saran berdasarkan hasil analisa data, serta implikasi manajerial

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

Kotler (2008) mendefinisikan bahwa produk semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Kotler (2008) mengatakan bahwa produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Hal ini mesti diperlihatkan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya. Tingkatan produk ini dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu :

a. Produk inti (*Core Product*)

Merupakan tingkatan paling dasar dan berisikan manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu. Contohnya

: Orang-orang membeli BlackBerry membeli lebih dari sekedar telepon genggam nirkabel, peralatan jelajah *e-mail* dan Web, atau agenda pribadi. Mereka membeli kebebasan dan hubungan langsung dengan orang serta sumber daya lain.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Merupakan tingkatan kedua setelah produk inti. Pemasar harus membangun produk aktualnya diberbagai posisi yang dekat dengan produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima minimal sifat : tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Contohnya : Blackberry merupakan produk aktual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan berbagai atribut lainnya telah dikombinasikan dengan cermat sehingga mampu memberi manfaat intinya.

9

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Ini merupakan tingkatan produk terakhir yang menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. Contohnya : Blackberry harus menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Blackberry harus menawarkan lebih dari sekedar alat komunikasi. BlackBerry harus memberikan solusi lengkap tentang masalah konektivitas mobilitas tinggi. Oleh karena itu, ketika pelanggan membeli BlackBerry, perusahaan dan penyalurnya mungkin juga memberikan jaminan tentang komponen dan pengerjaan, instruksi cara menggunakan peralatan, pelayanan perbaikan yang cepat ketika diperlukan, dan nomor telepon bebas pulsa serta situs web untuk digunakan jika mereka mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.2 Atribut Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Atribut produk terdiri dari kualitas, fitur, dan gaya dan desain.

- a. Kualitas produk dalam atribut produk mempunyai pengertian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi : daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- b. Fitur produk adalah yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.
- c. Gaya dan desain produk adalah suatu konsep yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan yang bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Matzler et al (2003) melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan pada industri otomotif membaginya ke dalam 6 atribut yaitu :

- a. *Quality of product*
- b. *Functionality of design*
- c. *Customer care*
- d. *Complaints Handling*
- e. *Project Management*
- f. *Innovativeness*

Atribut-atribut yang ada pada mobil sangat mempengaruhi konsumen dalam memberi preferensi mobil dengan brand tertentu karena masing-masing brand mengunggulkan atribut-atribut tertentu namun menurut Mirza (1996) yang melakukan penelitian tentang preferensi mobil sedan 1300-1600 dengan menggunakan model *Analytical Hierarchy Process* dilakukan identifikasi terhadap atribut-atribut tingkat

kepentingan konsumen. Setelah dilakukan pengujian terhadap 26 karakteristik atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan mobil, diperoleh 14 karakteristik sebagai dasar kriteria penyusunan struktur hirarki keputusan pemilihan mobil.

Pemilihan Mobil Sedan 1300-1800 cc:

- a. Aspek Pasar: harga pembelian, harga suku cadang, ketersediaan suku cadang.
- b. Aspek Desain : model, kapasitas bagasi
- c. Aspek Performa Mesin : konsumsi bahan bakar, kekuatan mesin
- d. Aspek Kenyamanan :tingkat kebisingan mesin, keleluasaan gerak penumpang, suspensi, kenyamanan duduk penumpang, pengendalian kemudi dan kendaraan.
- e. Aspek Keamanan : sistem pengereman, kemampuan bodi melindungi penumpang.

2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Terdapat 5 tahapan pada konsumen untuk membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004), diantaranya adalah:

- a. *Awareness*

Pada tahap ini, konsumen dihadapkan dengan produk yang benar benar baru dia ketahui, dan konsumen akan mencari informasi mengenai produk lebih dalam.

- b. *Interest*

Setelah calon konsumen tersebut menyerap informasi mengenai produk, dan timbul ketertarikan terhadap produk tersebut, maka, calon konsumen

akan mencari informasi lebih lanjut mengenai keuntungan dari penggunaan produk tersebut.

c. *Evaluation*

Pada tahap ini konsumen akan membangun suatu kesimpulan sederhana mengenai produk, dan bila perlu, calon konsumen tersebut akan mencari informasi lebih lanjut. Calon konsumen akan mengevaluasi keuntungan dari produk tersebut, dan apabila menurut calon konsumen produk tersebut akan menguntungkan bagi dirinya, maka calon konsumen akan mencoba mengkonsumsi produk tersebut, dan masuk ke tahapan selanjutnya, yaitu trial.

d. *Trial*

Pada tahap ini, konstumer mencoba untuk mengkonsumsi produk, dan melihat apakah produk tersebut bisa memuaskan konsumen tersebut atau malah mengecewakan.

Apabila produk tersebut memuaskan konsumen, maka tahapan selanjutnya adalah pengadopsia produk oleh konsumen, sebaliknya, apabila produk tersebut mengecewakan, maka konsumen akan menghetikan proses trial.

e. *Adoption*

Berdasarkan pengalaman dari trial yang dilakukan oleh konsumen, konsumen akan membuat keputusan apakah akan mengadopsi produk tersebut sepenuhnya, beberapa bagian saja, atau malah membatalkan pengadopsian.

2.4 Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk mewujudkan sesuatu dalam kehidupannya secara nyata. Motivasi adalah suatu proses dalam diri suatu individu untuk bertindak sesuai keinginan individu tersebut (Solomon, 2010). Kuat atau lemahnya motivasi individu dipengaruhi oleh ekspektasi dan keinginan yang berasal dari individu tersebut.

2.4.1 Hirarki Motivasi

Setiap individu selalu ingin memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu, setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, maka individu tersebut memenuhi kebutuhan ditahap selanjutnya (Solomon, 2010).

Terdapat 5 tahapan hirarki kebutuhan suatu individu menurut Maslow :

a. Kebutuhan psikologis

Merupakan kebutuhan paling mendasar bagi manusia dalam kehidupannya, contohnya makan, minum, tempat tinggal, pakaian.

b. Kebutuhan akan rasa aman

Setelah individu tersebut memenuhi kebutuhan psikologisnya, individu tersebut akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rasa aman atas dirinya, dan juga kepemilikannya.

c. Kebutuhan akan rasa memiliki dan kebersamaan

Setelah individu tersebut memenuhi kebutuhan akan rasa aman atas dirinya, maka individu tersebut membutuhkan individu lainnya untuk hidup dalam lingkungan sosial.

d. Kebutuhan atas status dan ego pribadi

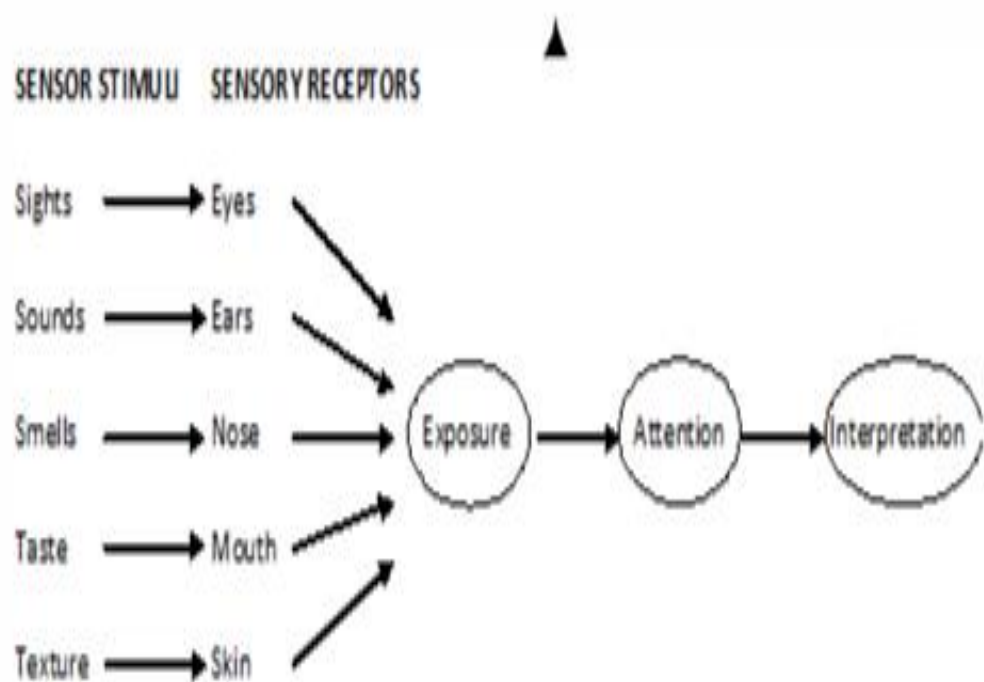
Setelah individu tersebut memenuhi kebutuhan akan bersosialisasi, maka individu tersebut akan berusaha memenuhi kebutuhan akan pengakuan atas dirinya dalam lingkungan dimana dia berada.

e. Kebutuhan untuk aktualisasi diri

Jika individu tersebut telah memenuhi semua kebutuhan tadi, maka individu tersebut akan berusaha melakukan aktualisasi diri dalam komunitas

2.5 Persepsi

Menurut Solomon (2010) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi. Masing-masing individu menafsirkan sendiri stimulus yang mereka terima dengan kata lain masing-masing individu bisa mempunyai persepsi tersendiri terhadap stimulus yang mereka terima tergantung kebutuhan dan pengalaman mereka. Ada tiga tahap untuk membentuk persepsi yaitu *exposure, attention, and interpretation*.



Gambar.2.1 An Overview of The Perceptual Process

Sumber : Solomon (2010)

Sedangkan menurut Porter (2008) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik), yaitu :

a. Atensi selektif

Merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi sehingga membuat orang pemasaran harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.

b. Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.

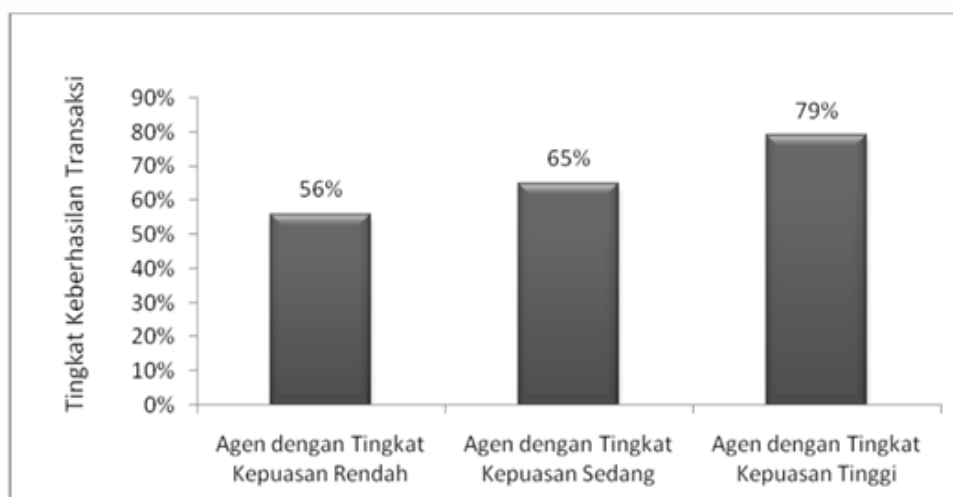
c. Retensi selektif

Seseorang juga akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.6 Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan sudah tak terbantahkan dan sangat diperlukan dalam meningkatkan sales dengan kata lain mampu meningkatkan kinerja keuangan (Matzler, et.al., 2003). Dikatakan bahwa kepuasan dapat mengarahkan peningkatan loyalitas, menurunkan elastisitas harga, meningkatkan cross-buying dan worth of mouth yang positive. Beberapa studi menegaskan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas (Anderson, Fornel, & Lehmann, 1994).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh J.D Power dan *Associates* (2007) terhadap satu *brand* yang berada di Amerika terlihat bahwa ada hubungan antara tingkat kepuasan pembelian dan tingkat keberhasilan transaksi agen penjual Nissan dimana semakin puas konsumen terhadap agen penjual maka semakin tinggi tingkat keberhasilan transaksi.



Gambar. 2.2 Hubungan antara Tingkat Kepuasan Pembeli dan Tingkat Keberhasilan Transaksi Agen Penjual Nissan

Sumber : Nissan Edge, Nissan Amerika Utara, survei dilakukan oleh J.D. Power and Associates

Denove dan Power (2007) membagi pelanggan ke dalam tiga kelompok yaitu :

a. *Advocate*

- Untuk menciptakan seorang *advocate*, sebuah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan berkualitas yang melebihi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi mereka.
- *Advocate* sangatlah loyal pada suatu merek produk dan akan menolak untuk berpindah meskipun menghadapi promosi yang agresif dari pesaing.

- *Advocate* bersedia menanggung ketidaknyamanan dalam membeli produk dan jasa di tengah persaingan bisnis yang terjadi, dan juga akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk menikmati layanan tersebut.
 - *Advocate* memberi pengaruhnya pada orang lain. Mereka akan menceritakan pengalaman mereka pada siapa pun yang bersedia mendengar dan bahkan pada mereka yang tidak bersedia dan menjadi tenaga pemasaran yang handal bagi perusahaan.
- b. *Apathetic* (Konsumen yang sekedar merasa puas)
- Konsumen akan menjadi *apathetic* bila perusahaan hanya memenuhi harapan dasar mereka. Inilah mengapa kepuasan sering kali didefinisikan sebagai ketiadaan masalah
 - Meskipun mereka memiliki kecenderungan untuk loyal, konsumen yang sekedar merasa puas (*apathetic*) tidak akan bersedia menanggung ketidaknyamanan atau berusaha ekstra keras demi mendapatkan produk dan jasa yang perusahaan sediakan, ataupun membayar harga premium untuk itu.
 - *Apathetic* sangat rawan terhadap kemajuan pesaing. Tawaran keuntungan melalui program penerbangan berulang (*frequent flyer*), tingkat bunga yang lebih baik, diskon besar-besaran, ataupun pemutakhiran tanpa biaya sering kali cukup untuk menciptakan peralihan konsumen.
 - *Apathetic* akan menutup mulutnya dan cenderung tidak akan berbicara mengenai pengalaman konsumsinya, baik ataupun buruk.
- c. *Assassin*
- *Assassin* akan tercipta bila perusahaan gagal memenuhi harapan dasar yang ditetapkan oleh konsumen dalam sebuah industri atau gagal dalam memecahkan masalah ketika ia terjadi

- *Assassin* aktif mencari alternatif lain dan akan beralih meski mereka harus membayar lebih atau menanggung lebih kesulitan dalam proses peralihan menuju pesaing perusahaan.
- d. *Assassin* bersikap vokal dan akan berusaha merusak merek produk dengan membujuk orang lain untuk tidak berbisnis dengan perusahaan. Dan berdasarkan penelian yang dilakukan kemungkinan 50% lebih besarseorang *Assassin* untuk menceritakan pengalamannya ketimbang seorang *advocate* menyebarkan pengalaman mengesankannya.

2.6.1 Expectancy Theory

Expectancy teori dan lebih dikenal dengan motivation teori pertama kali

diperkenalkan oleh Vroom (1964) :

Whenever an individual chooses between alternatives that involve uncertain outcomes, it seems clear that his behavior is affected not only by his preferences among these outcomes but also by the degree to which he believes these outcomes to be probable. Psychologists have referred to these beliefs as expectancies. . . An expectancy is defined as a momentary belief concerning the likelihood that a particular act will be followed by a particular outcome. .. Expectancy is an action-outcome association

Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan terbentuknya ekspektasi pelanggan yaitu :

a. Kebutuhan Pribadi :

Setiap pelanggan mempunyai kebutuhan pribadi dan mempunyai harapan kebutuhan tersebut akan terpenuhi dan ini sangat jelas bervariasi antara jasa yang satu dengan jasa yang lain dan setiap pelanggan mempunyai kepentingan yang berbeda. Pemahaman yang hanya memadai untuk mengenal kebutuhan pribadi ini akan menyebabkan sulitnya membuat desain layanan yang sesuai.

b. Pengalaman sebelumnya :

- a. Beberapa pelanggan yang pernah menggunakan jasa sebelumnya, dan pengalaman mereka akan jasa sebelumnya akan digunakan dan akan menjadi harapan mereka untuk menggunakan jasa yang akan datang. Satu pelanggan misalnya mungkin memiliki harapan yang rendah karena layanan yang buruk sebelumnya. namun pelanggan yang lain mempunyai harapan yang tinggi karena kualitas pelayanan terakhir kali tinggi Namun pelanggan juga dapat menggunakan pengalaman sebelumnya dari

c. *Word of Mouth Communications*

Konsumen akan mempunyai harapan tersendiri yang terbentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut tentang layanan dan penyedia layanan. Sumber informasi ini bisa saja teman, keluarga yang merupakan sumber yang jelas untuk menyampaikan informasi ini. Hal yang sama juga pada media, media juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan begitu juga organisasi-organisasi yang lain seperti lembaga inspeksi dan audit baik yang dimiliki oleh swasta maupun pemerintah.

d. Komunikasi layanan yang bersifat eksplisit

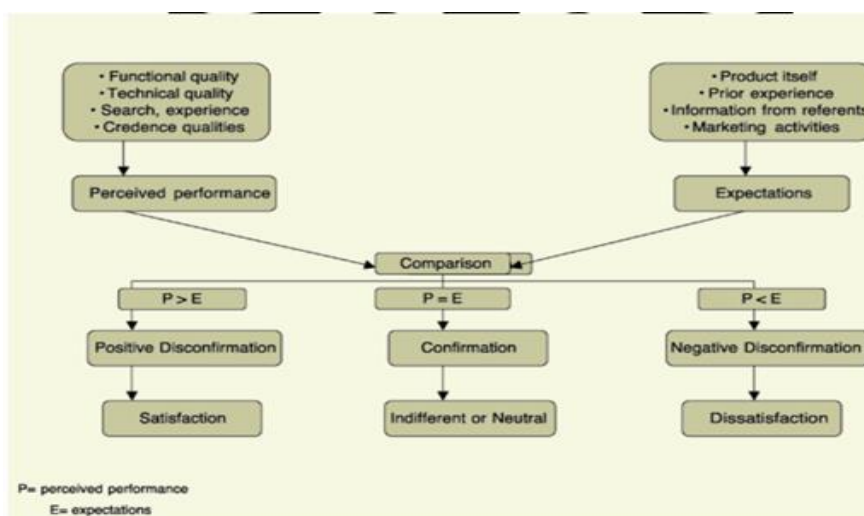
Komunikasi yang bersifat eksplisit berhubungan dengan pernyataan tentang bagaimana sebuah layanan dibuat. Misalnya pernyataan yang datang dari staff service (pekerja sosial, pembantu rumah, kepala sekolah) atau dari leaflets, publishitas atau materi pemasaran

e. Komunikasi layanan yang bersifat implisit

Komunikasi yang bersifat implisit bisa membuat konsumen menyimpulkan tentang kualitas layanan. Sebuah bangunan perpustakaan baru direnovasi (*Tangibles*) dapat mengakibatkan pelanggan untuk menganggap bahwa aspek-aspek lain dari kualitas layanan akan menjadi tinggi (untuk misalnya, Keandalan)

2.6.2 Disconfirmation Theory

Diskonfirmasi dalam paradigma ekpektasi banyak digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (oliver, 1980, 1997). Berdasarkan model ini kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara kognitive dan kinerja yang dirasakan dengan pengharapan sebelum pembelian dilakukan. Apabila kinerja yang dirasakan lebih dari ekpektasi maka akan menghasilkan positif konfirmasi (satisfaction), atau kinerja yang dirasakan lebih rendah dari ekpektasi akan menghasilkan negatif diskonfirmasi (ketidakpuasan). Jika kinerja dirasakan sama dengan yang diharapkan maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang moderat atau bahkan akan menimbulkan pengabaian.



Gambar 2.3 Disconfirmation Paradigm Sumber :

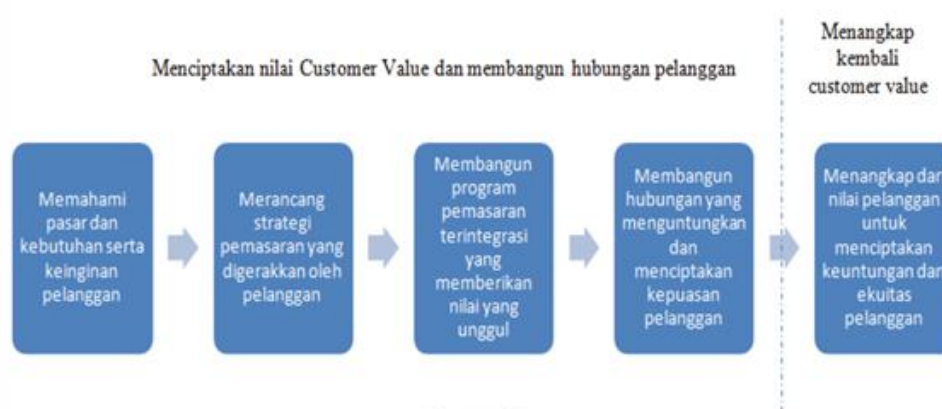
www.quirks.com

2.7 Customer Value

Kotler (2008) menyatakan bahwa menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan *customer perceived value* tertinggi. Dengan kata lain pelanggan akan mengevaluasi

perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Masih menurut Kotler, proses pemasaran itu sendiri berarti proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.



Gambar. 2.4 Model Sederhana proses pemasaran

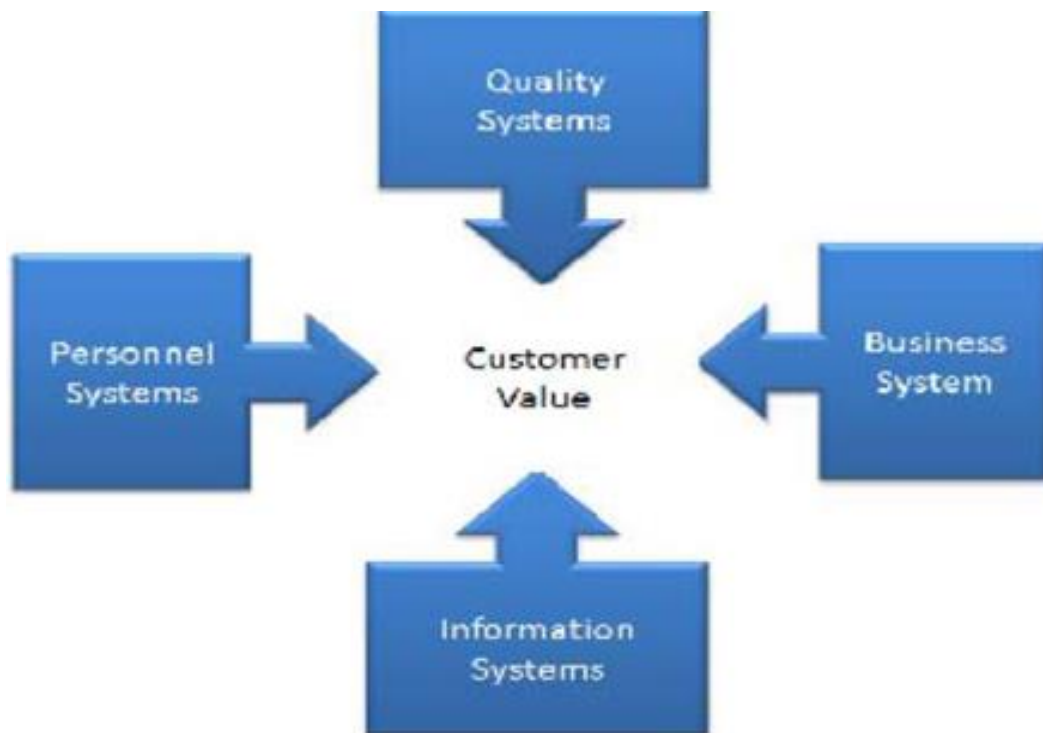
Sumber : Kotler

Sehingga dengan adanya *customer value* maka akan tercipta kesetiaan dan retensi pelanggan, pangsa pasar dan pangsa pelanggan, serta ekuitas pelanggan karena *customer value* bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang sangat puas dan setia. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan.

Perusahaan harus menciptakan nilai untuk pelanggannya jika tidak dilakukan hal ini akan berakibat pada turunnya *customer loyalty*, pangsa pasar yang

akan mengecil, penurunan keuntungan, dan adanya chaos yang akan timbul dikemudian hari . Supaya berhasil, perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas dan service dengan harga yang sesuai, menciptakan nilai yang membuat pelanggan terkesan dan tertarik atas produk dan proses layanan. Pada titik ini perusahaan harus mengerti pelanggan mereka lebih baik dari pada mereka memahami diri mereka sendiri dan

mengelola perusahaan seefisien mungkin (Duchessi, 2002). Ada 4 sistem yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menciptakan *customer value*.



Gambar 2.5 Sistem Utama untuk Memberikan *Customer Value*

Sumber : Duchessi, 2002

Perusahaan membutuhkan sebuah sistem yang perspective untuk meyakinkan semua bagian berada pada tempat yang seharusnya. Bisnis proses, pengaturan staf, dan sistem informasi yang tidak menghasilkan nilai tambah dan tidak efisien harus diganti atau dihilangkan. Untuk memastikan bahwa penciptaan nilai berlangsung, perusahaan pasti akan membuat perubahan pada berbagai tahap operasi mereka pada *customer value chain*, dari supplier ke lokasi pelanggan dan dari titik awal pesanan hingga *service*

after sales dan pelayanan : Dengan mempertimbangkan dan mengintegrasikan rencana manajemen, kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan sebuah perusahaan, teknologi informasi, dan proses bisnis. Ini menjelaskan apa yang harus dilakukan serta bagaimana melakukannya. Ini mencakup berbagai aspek

bisnis dari rencana bisnis hingga aksi fungsional dan dari awal proses bisnis sampai akhir, meluncurkan ide secara bersama-sama, orang, dan sistem informasi dalam proses.