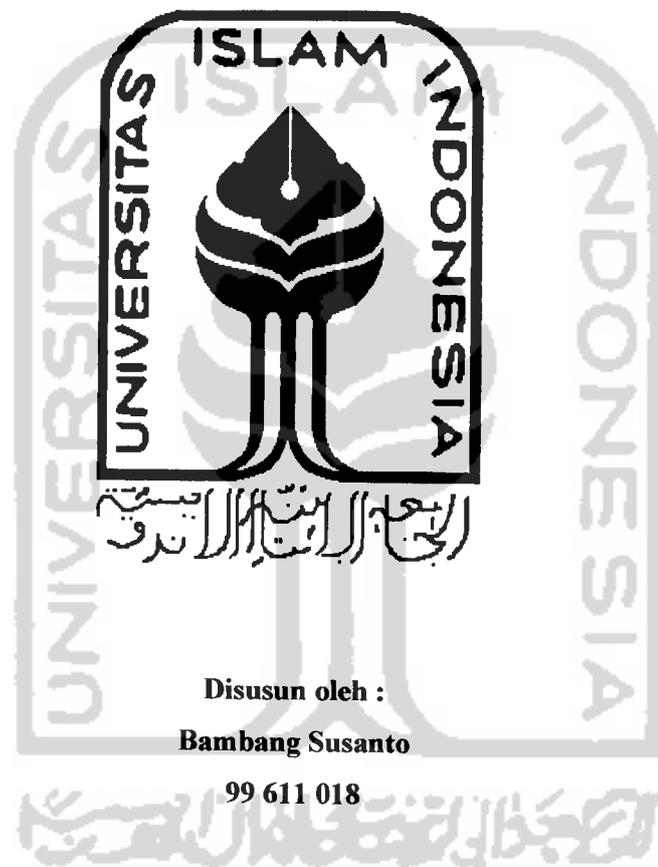


**ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
PERSEPSI DAN MOTIVASI MEMILIKI MOTOR NASHA DI
KOTA JOGJAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN**

TUGAS AKHIR



**Disusun oleh :
Bambang Susanto**

99 611 018

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
PERSEPSI DAN MOTIVASI MEMILIKI MOTOR NASHA DI
KOTA JOGJAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

BAMBANG SUSANTO

99 611 018

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

(Drs. Gunardi M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PERSEPSI DAN MOTIVASI MEMILIKI MOTOR NASHA DI KOTA JOGJAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN

Disusun oleh :

BAMBANG SUSANTO

99 611 018

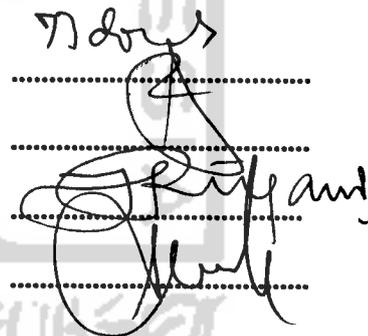
Telah Dipertahankan diHadapan Tim Penguji Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Statistika Fakultas Matematika
dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 28 Juni 2005

Tim Penguji :

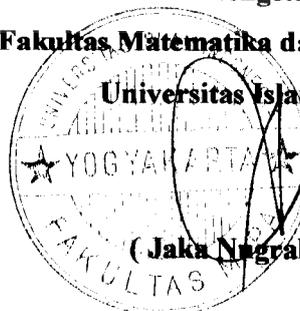
1. Abdurakhman, M.Si
2. Drs Gunardi, M.si
3. Kariyam, M.Si
4. Jaka Nugraha, M.Si

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia


(Jaka Nugraha, M.Si)

PERSEMBAHAN

Segala puji saya panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Aku bersaksi Tuhanku yang paling agung hanya Allah SWT saja. Hanya kepada-Nya saya menyembah, berharap dan menyerahkan diri sejak awal kehidupan hingga akhir kematian. Mahluk tidak layak ditaati kecuali untuk taat kepada illahi. Dan saya bersaksi Muhammad itu adalah utusan Allah dan penutup nabi yang mulia.

Sholawat dan salam saya ucapkan kepada nabi, Muhammad SAW. Semoga Allah melimpahkan rahmat kepadanya, keluarga dan sahabatnya, atas keteguhan dakwah yang mereka jalani.

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang terkasih yang senantiasa memberikan dukungan dalam gerak langkahku, Ibu dan Ayah (Almh) tercinta atas keikhlasan beliau yang telah mendidik dan mengajarkan arti kehidupan yang sesungguhnya, menasehati akan segala khilafku, serta Adik-adiku semoga Allah SWT memberikan kebaikan dan menghapuskan seluruh dosa-dosa beliau, Amiin... Semoga tugas akhir ini menjadi amal jariyah dan menggembirakan hati beliau.

Sahabat-sahabat yang telah bersama membantu dan mendukung, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dilembaran ini, tapi yakinlah, segala yang kita rasakan dan alami tidak akan melupakan kalian dalam ingatan dan doaku. Mudah-mudahan kalian tetap istiqomah dalam menempuh segala tujuan yang kalian cita-citakan. Amin.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan kasih sayang dan limpahan rahmat-Nya akhirnya selesailah sudah tugas akhir ini, walaupun memakan waktu hampir satu tahun. Setelah beberapa kali mengalami kendala atas izin Allah skripsi dengan judul “ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PERSEPSI DAN MOTIVASI MEMILIKI MOTOR NASHA DI KOTA JOGJAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN” telah dapat penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk kesempurnaan studi srata S1 di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Jurusan Statistika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki juga adanya hambatan-hambatan lain yang dihadapi. Namun berkat petunjuk serta bimbingan yang berharga dari berbagai pihak, *alhamdulillah* skripsi ini dapat terselesaikan.

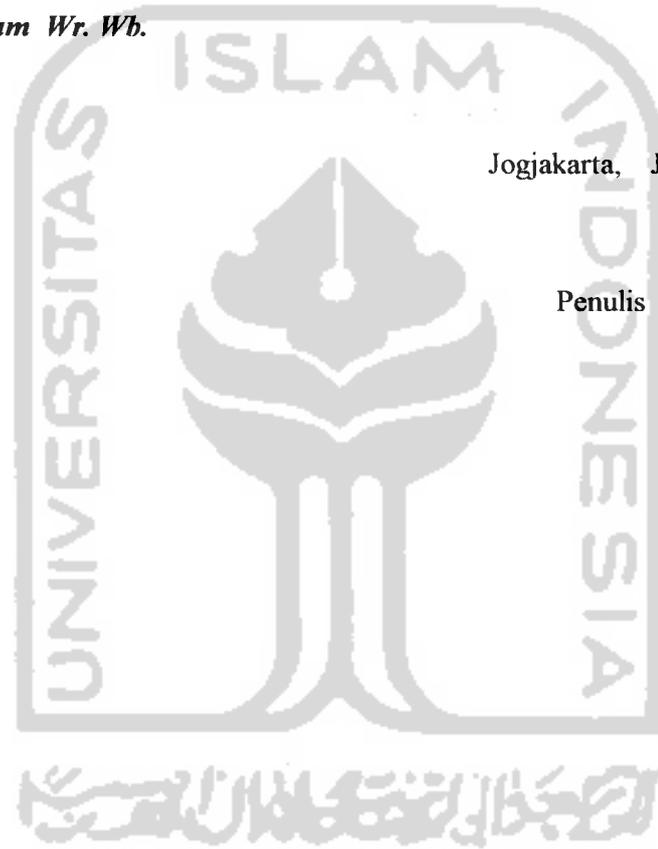
Terimakasih saya ucapkan kepada :

1. Bapak Jaka Nugraha, M.Si selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs Gunardi, M.Si, yang telah memberikan kesempatan, pengarahan, bimbingan dan menelaah setiap penulisan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Teman-teman Statistika : Agus'99, Heri, Ian, Isro', Jamal, Bowo '97, SiT, dan seluruh angkatan 99.

4. Teman-teman kantor, Pak Juni, Pak Basuni, Pak Hasto, Agus Code
6. Berbagai pihak atas segala bantuannya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap agar hasil dari skripsi ini dapat bermanfaat untuk semuanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Jogjakarta, Juni 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Teori Dasar Motivasi	8
2.2. Teori Hirarki Kebutuhan	8
2.3. Konsumen atau Pelanggan	10
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.5. Model Perilaku Konsumen	12
2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.7. Kepuasan Pelanggan	17

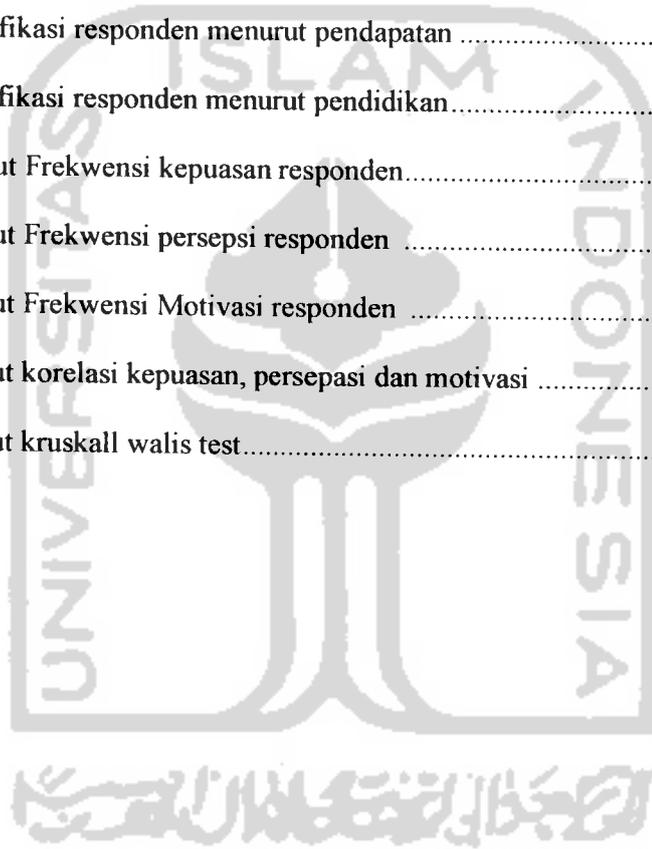
2.8	Persepsi atau Brain Image	19
2.9	Motivasi atau Dorongan	22
2.10	Keputusan Pembelian	22
2.11	Angket	24
2.12	Uji Validitas	25
2.13	Uji Reabilitas	26
2.14	Distribusi Frekwensi	27
2.15	Koefisien Korelasi Rank	28
2.16	Independensi Data Melalui Residual Plot	31
2.17	Kruskal-Wallis Test	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2	Teknik Pengambilan Data	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Analisis Data	42
3.6	Kriteria Penilaian Atribut	44
3.7	Kruskal-Wallis Test	45
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		47
4.1	Penelitian Pendahuluan	47
4.2	Klasifikasi Responden	48
4.3	Frekwensi	51
BAB V PEMBAHASAN		54
5.1	Penelitian Pendahuluan	54
5.2	Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian Pendahuluan	55

5.3 Uji Validitas dan Reabilitas Butir Pertanyaan Motivasi	57
5.4 Uji Validitas Reabilitas Penelitian Sesungguhnya	57
5.5 Koefisien Korelasi Spearman.....	63
5.6 Independensi Data Melalui Residual Plot.....	66
5.7 Kruskal-Wallis Test	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
Kesimpulan	69
Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Klasifikasi responden menurut jenis kelamin	48
Tabel 1.2	Klasifikasi responden menurut usia	49
Tabel 1.3	Klasifikasi responden menurut jenis pekerjaan.....	49
Tabel 1.4	Klasifikasi responden menurut pendapatan	50
Tabel 1.5	Klasifikasi responden menurut pendidikan.....	50
Tabel 2.1	Output Frekwensi kepuasan responden.....	51
Tabel 2.2	Output Frekwensi persepsi responden	52
Tabel 2.3	Output Frekwensi Motivasi responden	53
Tabel 5.5.1	Output korelasi kepuasan, persepsi dan motivasi	63
Tabel 5.7.1	Output kruskall walis test.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket
Lampiran 2	Output SPSS Penelitian percobaan Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan
Lampiran 3	Output SPSS Penelitian percobaan Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi
Lampiran 4	Output SPSS Penelitian percobaan Uji Validitas dan Reliabilitas Motivasi
Lampiran 5	Output SPSS Penelitian Sesungguhnya Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan
Lampiran 6	Output SPSS Penelitian Sesungguhnya Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi
Lampiran 7	Output SPSS Penelitian Sesungguhnya Uji Validitas dan Reliabilitas Motifasi
Lampiran 8	Data primer Kepuasan
Lampiran 9	Data primer Persepsi
Lampiran 10	Data primer Motivasi

ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PERSEPSI DAN MOTIVASI MEMILIKI MOTOR NASHA DI KOTA JOGJAKARTA DAN KABUPATEN SLEMAN

INTISARI

Penelitian tentang hubungan kepuasan dengan persepsi dan motivasi suatu produk motor menggunakan metode korelasi sudah dilakukan. Tujuan penelitian ini merupakan suatu upaya untuk memperbaiki dan mencari analisis alternatif untuk mengetahui hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan terhadap pelanggan motor nasha. Berdasarkan alat uji dengan analisis Korelasi Spearman yang proses penghitungannya menggunakan software SPSS versi 11 dan Minitab 13, maka dapat diketahui bahwa terdapat korelasi antara kepuasan dengan persepsi sebesar 0.910 , korelasi antara kepuasan dengan motivasi sebesar 0.822, dan korelasi antara persepsi dan motivasi sebesar 0.829..

Kata-kata kunci : Kepuasan, Persepsi, Motivasi, Korelasi Spearman.

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar belakang masalah

Perkembangan perekonomian dewasa ini atau memasuki millennium ketiga mengarah pada sistem globalisasi ekonomi, akibatnya perekonomian masing-masing Negara menjadi transparan. Oleh karena itu setiap negara harus mampu mempertahankan perekonomiannya menghadapi persaingan dunia bisnis yang cenderung mengalami kemajuan dalam segala bidang secara ketat dapat juga dikatakan persaingan bebas serupa kapitalisme.

Pertumbuhan yang pesat dari industrialisasi menyebabkan banyak perusahaan menyesuaikan situasi dan kondisi dalam menghadapi kemajuan teknologi, dan ilmu pengetahuan yang akan berkembang, dengan tujuan akan meningkatkan meraih efisiensi perusahaan untuk mencapai produktifitas yang optimal. Sementara itu peran manusia dalam proses produksi semakin sempit hal ini dikarenakan tenaga manusia telah digantikan dengan tenaga mesin otomatis dan ditopang kemajuan teknologi serta pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi terlebih dengan adanya dunia baru yaitu dunia maya (*cyber world*).

Peningkatan mutu produk industri dan daya saing tidak hanya dicapai dengan penggunaan teknologi yang canggih saja, akan tetapi juga melibatkan

organisasi perusahaan secara keseluruhan dan akan menuntut kewajiban serta tanggung jawab karyawan terbawah untuk berprestasi dalam peningkatan mutu disegala bidang.

Seiring dengan perjanjian perdagangan bebas dikawasan Asia (AFTA 2002) dimulai dan negara Indonesia dan Cina termasuk didalamnya maka perdagangan antar kedua negara asia tersebut menjadi mudah. Sebagai konsekuensinya Indonesia dijadikan tempat pemasaran dan bukan sebaliknya, banyak pedagang Cina mengexpor produknya ke Indonesia khususnya produk motor. Produk motor diIndonesia ini hampir 3 dekade semuanya berasal dari Jepang. Menyadari semakin meningkatnya permintaan akan motor roda 2 dan semakin mahalnya produk motor dari Jepang. Akibat merosotnya nilai mata uang rupiah terhadap beberapa mata uang asing, pemerintah Indonesia mencoba membuat terobosan baru dengan mengimport motor roda dua dan Cina yang notabennya lebih murah harganya. Harga motor Cina murah karena bahan baku dan tenaga kerja dicina murah.

Cina merupakan negara industri berkembang seperti Indonesia yang mayoritas industrinya dibidang mainan anak-anak. Sedang untuk mesin dan motor, Cina merupakan industri lapis kedua setelah Jepang dan negara-negara Eropa. Untuk produk mesin atau motor di Cina ada dua macam, yang pertama jenis pabrikan yaitu mesin / motor yang benar-benar dibuat oleh perusahaan atau pabrik dan dijual *completely built up* (CBU) dan yang kedua, jenis industri

rumah tangga yang modelnya adalah para pembeli dapat memesan sendiri baik model, mesin, merek sampai harga.

Model atau jenis industri rumah tangga ini yang banyak diCina dan biasanya terlepas dari kualitas atau dapat dikatakan kualitas menjadi nomer sekian. Hal ini menyebabkan motor cina lebih murah harganya dan kemungkinan lebih murah harganya dan kemungkinan mudah rusaknya juga lebih besar. Produk motor Cina sendiri masuk ke Indonesia pada pertengahan 2000. Produk yang pertama adalah jailing yang langsung bomming dan diikuti beberapa merek yang masuk memaeng tidak sepenuhnya pabrikan ada yang berlabel industri rumah tangga dengan merek buatan pengimpor Indonesia.

Di Indonesia sekarang ini khususnya diJogjakarta terdapat lebuah dari 24 jenis merek kendaraan motor cina yang sebagian besar hanya hasil industri rumah tangga dan hanya 4-6 merek yang benar-benar pabrikan termasuk NASHA motor. Sebagian besar motor cina adalah kelas ekonomi menengah kebawah. Konsumen ditingkat ini tidak mengetahui secara persis tentang produk-produk motor cina sehingga asal membeli saja terlepas dari pertimbangan kualitas. Beberapa konsumen mengaggap bahwa semua motor cina sama baik kualitasnya maupun harga. Tidak adanya layanan purna jual dan spare part yang asli dan bahkan beberapa merk tidak mengaluarkan garansi penuh. Kualitas produk cina sendiri untuk yang hasil industri rumah tangga memang tidak dijanjikan, hal ini bertolak belakang dengan yang pabrikan.

Dan disinilah berasal dari banyaknya komplain atau pengaduan setelah purna jual. Hal inilah yang menyebabkan persepsi atau brain image tentang motor cina terbentuk negative walaupun tidak sepenuhnya seperti itu. Dari sinilah kami mencoba meneliti apakah benar telah terbentuk persepsi itu dan sejauh mana sebenarnya kualitas produk Cina. Hal ini akan bermanfaat bagi industri Indonesia yang sehat dan kesadaran akan hak, kewajiban konsumen dan pelaku usaha setelah adanya Undang-undang No 8 Th 1999 tentang perlindungan konsumen diberlakukan di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam kesempatan ini penulis ingin merumuskan permasalahan sesuai dengan judul yang diambil agar tidak terjadi kerancuaan dalam penulisan :

- Bagaimanakah hubungan antara persepsi (brain image) masyarakat terhadap motor NASHA dengan kepuasan memiliki motor NASHA ?
- Bagaimanakah hubungan antara motivasi (dorongan) masyarakat untuk memiliki NASHA dengan kepuasan memiliki motor NASHA ?
- Bagaimanakah hubungan persepsi dan motivasi tentang produk NASHA ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan yang diambil untuk penelitian ini adalah :

- Kondisi yang berlaku adalah kondisi yang ada pada pelanggan

(customer) dan perusahaan saat penelitian

- Untuk objek penelitian pada customer dibatasi hanya wilayah Kotamadya Jogjakarta dan Kabupaten Sleman.
- Software yang digunakan sebagai alat bantu penelitian adalah SPSS versi 11. dan Minitab 13

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- Mengetahui hubungan persepsi (brain image) masyarakat tentang motor NASHA dengan kepuasan sehingga dapat dijadikan acuan dalam pola pemasaran (marketing management)
- Mengetahui hubungan motivasi dengan kepuasan pelanggan (customer) sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan-pelayanan perusahaan dan memperbaiki kesalahan yang ada.
- Memberikan informasi yang diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan khususnya motor NASHA di Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini terdiri dari enam bab yaitu :

Bab I. Pendahuluan

Berisikan tentang uraian latar belakang, masalah rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, waktu dan tempat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan teori

Berisikan penjelasan tentang konsep dan prinsip yang mendasari teori- teori yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Bab III. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisi tentang tempat dan waktu penelitian, teknik pengambilan data, penentuan populasi dan sample, analisa data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi spearman, residual plot, kruskal wallis test dan criteria penilaian atribut

Bab IV. Pengumpulan dan pengolahan Data

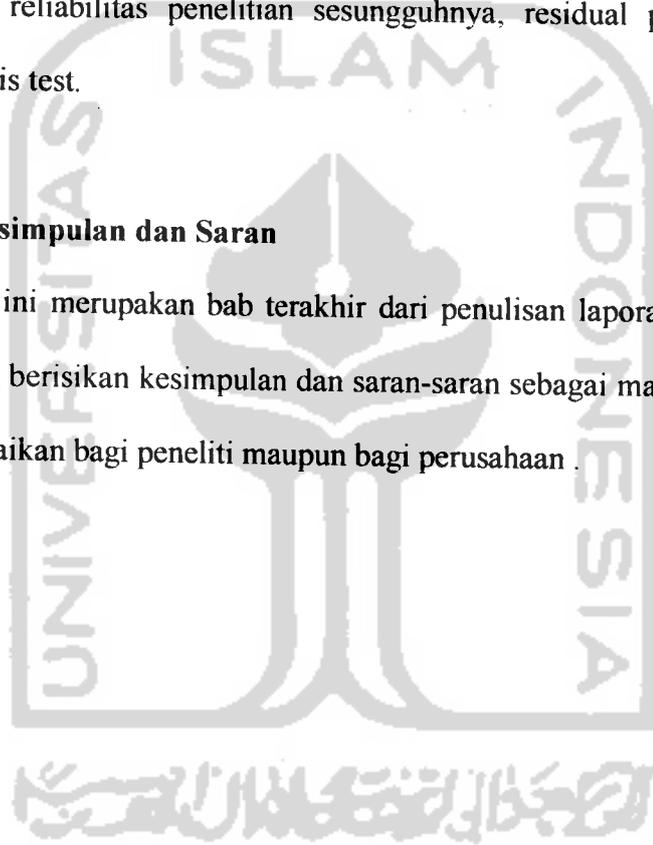
Bab ini menyajikan data yang diperoleh atau diambil oleh peneliti, yang kemudian diklasifikasikan berdasar kepuasan, persepsi dan motivasi dan kemudian diolah berdasarkan teori yang telah ditentukan.

Bab V. Pembahasan

Hasil pengolahan data yang dilakukan kemudian dianalisis untuk dilakukan pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang ada sehingga memberikan solusi pemecahannya. Bab ini berisi tentang uji validitas dan reliabilitas penelitian pendahuluan, uji validitas dan reliabilitas penelitian sesungguhnya, residual plot, kruskal wallis test.

Bab.VI. Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan laporan penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran-saran sebagai masukan untuk perbaikan bagi peneliti maupun bagi perusahaan .



BAB II

LANDASAN TEORI



2.1 Teori Dasar Motivasi

Motivasi sebagai suatu konsep merupakan fenomena yang rumit. Motivasi akan mempengaruhi dan dipengaruhi berbagai faktor yang terdapat pada lingkungan atau organisasi. Individu dianggap manusia seutuhnya yang mempunyai perasaan, sikap dan motivasi serta berinteraksi secara kompleks dengan dukungan fisik dan sosial tempat ia berada. Tiap-tiap orang tertarik pada serangkaian tujuan, dimana jika seorang manager harus meramalkan perilaku pelanggan secara teliti maka ia perlu mengetahui segala sesuatu tentang tujuan penilaian dan tindakan yang diambil orang itu untuk untuk mencapainya (As'ad, 1991). Sebenarnya ada banyak sekali teori motivasi yang berusaha memberikan tentang hubungan antara perilaku dan hasilnya.

2.2 Teori Hirarki Kebutuhan

Setiap manusia mempunyai needs (kebutuhan, dorongan, intrinsic dan extrinsic faktor), yang pemunculannya sangat tergantung dari kepentingan individu. Dengan kenyataan ini kemudian A. Maslow (1954) membuat “ need hierarki teori” untuk menjawab tentang tingkatan kebutuhan manusia. Tingkatan kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Physiological Needs

Misalnya : sandang, pangan, tempat berlindung, sex dan kesejahteraan individu. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang amat primer, karena kebutuhan ini telah ada dan terasa sejak manusia dilahirkan dibumi ini.

2. Safety Needs

Kalau ini dikaitkan dengan kepuasan maka kebutuhan akan keamanan adalah barang yang dikonsumsi atau dibeli dapat digunakan secara aman. Motor yang dibeli memberikan rasa aman jika digunakan.

3. Social Needs

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial sehingga mereka mempunyai kebutuhan-kebutuhan sosial semisal bergotong royong, atau membantu, dalam segala hal.

4. Esteem Needs

Kebutuhan akan penghargaan, seperti : kehormatan diri status dan lain-lain.

5. Self-Actualization Needs

Kebutuhan akan aktualisasi diri, seperti : ekspresi diri, kreatifitas, penyelesaian pekerjaan sendiri dan sebagainya.

2.3 Konsumen atau Pelanggan

Menurut Walter dan Paul (1970) pada hakekatnya konsumen atau pelanggan adalah seorang yang memiliki kapasitas membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar dengan tujuan memperoleh kepuasan pribadi, rumah tangga dan keinginan atau hasrat. Bertolak dari pendapat ini dengan demikian semua orang adalah konsumen atau pelanggan meski masing-masing bukan merupakan pembeli dari produk yang sama. Selain itu konsumen secara keseluruhan masih terbagi dalam dua golongan yaitu :

1. *Industrial Consumer*

Konsumen yang membelanjakan kepentingan perusahaan, negara maupun lembaga. Produk bagi *industrial consumer* disebut *industrial product*.

2. *Household Consumer*

Konsumen yang membelanjakan uang untuk kepentingan pribadi. Produk untuk *household consumer* disebut *household product*.

Dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah masyarakat pengguna motor cina khususnya produk NASHA yang lebih spesifik adalah masyarakat yang telah membeli atau memakai motor NASHA minimal 1 tahun pemakaian khususnya yang berdomisili di Kotamadya dan Kabupaten Sleman. Konsumen ini akan diperinci lagi menggunakan atribut-atribut antara lain :

- Usia adalah umur seseorang yang dihitung dari lahir sampai hari ini dalam keadaan hidup di Dunia.

- Jenis Kelamin – sex personality.
- Tingkat pendidikan adalah tahap atau proses terakhir yang didapat seseorang saat menimba ilmu atau berguru ilmu secara resmi.
- Pekerjaan adalah kegiatan yang ditekuni sehari-hari seseorang yang dilakukan berulang-ulang.
- Pendapatan adalah hasil yang didapat seseorang dari usaha atas dirinya sendiri terhadap apa yang telah dikerjakan atau dilaksanakan.
- Tempat tinggal adalah lokasi dimana seseorang hidup berkeluarga, tumbuh dewasa dan mendiami lokasi tersebut dalam kurun waktu tertentu.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia hanya dalam lingkup terbatas. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial, budaya yang semakin mendesak sehingga perusahaan berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen. Dapat dikatakan bahwa : *perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan-persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swasta, DH dan T Hani Handoko, 1987).*

Ada dua elemen terpenting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini mencerminkan

usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan yang berdasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh keputusan sendiri. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhanya.
- Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

2.5 Model Perilaku Konsumen

Karena perilaku konsumen sangat kompleks terutama disebabkan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan mempunyai kecenderungan untuk saling berinteraksi, maka diperlukan satu model perilaku konsumen yang berguna untuk mempermudah dalam menganalisa dan mempelajari perilaku konsumen.

Model adalah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Bentuk model dapat bermacam-macam, bisa berbentuk uraian secara verbal atau dengan menggunakan symbol secara matematis. Tetapi sebagian model diuraikan secara verbal. Berikut ini adalah dua model perilaku konsumen :

1. Model Howard-Seth (H-S)

Model ini dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdis N, model ini termasuk model perilaku konsumen yang paling lengkap dan cukup mudah

dipahami. Model ini menitikberatkan pada pembelian selama satu periode dan memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Pada dasarnya berisi empat elemen pokok :

- a. Bahan / input yang berupa dorongan dari sumber pemasaran yaitu iklan dan lingkungan sosial.
- b. Proses intern yang terdiri dari dua bagian yaitu pengamatan dan belajar yang diterapkan secara berurutan.
- c. Hasil berupa keputusan untuk membeli termasuk keputusan untuk membeli dimasa yang akan datang.
- d. Pengaruh-pengaruh eksogen yang terdiri dari : pentingnya suatu pembelian, sifat kepribadian, keuangan, batasan waktu, faktor-faktor sosial kebudayaan.

2. Model hierarki kebutuhan dari Maslow

Pada dasarnya model ini menjelaskan bahwa manusia mempunyai lima macam tingkatan kebutuhan, yaitu :

- a. kebutuhan fisiologis, seperti : makan, minum, tidur, dan sebagainya.
- b. Kebutuhan keselamatan, seperti : perlindungan dari bahaya/ancaman, pemecatan dari pekerjaan dan sebagainya.
- c. Kebutuhan milik dan kecintaan, seperti : kepuasan menjadi anggota kelompok, pengakuan oleh orang lain dan sebagainya.

- d. Kebutuhan akan penghargaan, seperti : prestasi reputasi, kehormatan diri, status dan lain-lainya.
- e. Kebutuhan akan aktualisasi diri, seperti : ekspresi diri, kreatifitas, penyelesaian pekerjaan sendiri dan sebagainya.



2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan sehingga akan mempunyai perilaku penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap serta selera yang berbeda-beda.

a. Kebudayaan

Kata kebudayaan meliputi bidang yang sangat luas. Ada beberapa definisi kebudayaan :

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1979 : 193)

Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha dan T. Hani Handoko : 59)

b. Kelas Sosial

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan-lapisan sosial merupakan ciri yang tetap dan teratur. Menurut ahli sosiologi Pitirin A.

Sorikin, lapisan sosial adalah perbedaan pendidikan atau masyarakat kedalam kelas-kelas yang tinggi dan rendah. Secara definitive dapat dikemukakan :

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara herarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Philip kolter, 1989 : 225)

c. Keluarga

Keluarga menggambarkan berbagai bentuk rumah tangga, perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peran dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program yang lebih baik dan terarah.

d. Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

Kecenderungan untuk mengikuti pola atau model dan gaya hidup suatu kelompok sosial tertentu biasanya kelompok yang lebih tinggi atau kelompok yang telah mapan.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, dapat juga dari belajar. Pengalaman proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeli.

f. Kepribadian

Definisi dari kepribadian adalah :

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Basu Swastha dan Irawan, 1985 : 112).

Kepribadian adalah cirri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Philip Kolter, 1989).

Kepribadian seseorang seperti diri, menghargai orang lain, bersifat sosial dan sejenisnya dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli.

g. Konsep Diri

Konsep diri adalah cara melihat konsumen dalam masyarakat, sehingga lebih terarah dalam mencapai tujuan perusahaan.

h. Sikap dan Kepercayaan

Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan bila produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka cenderung memberikan tanggapan yang akan datang, sehingga manajer pemasaran dalam mengidentifikasi tujuan konsumen harus dapat memberikan kepuasan agar timbul tanggapan positif.

i. Harga

Harga yang cenderung murah akan menjadi pertimbangan lain para konsumen untuk membeli. Sebaiknya jika harga mahal membuat

konsumen untuk menunda atau bahkan mengurungkan niatnya untuk membeli atau mendapatkan sesuatu.

j. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal penting untuk menarik konsumen, karena pelayanan akan berhubungan dengan konsumen. Pelayanan disini meliputi pelayanan pra dan purna jual, pelayanan pramuniaga, pelayanan tempat atau sworoom dan sebagainya.

2.7 Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction)

Kepuasan dalam kamus besar bahasa Indonesia mengandung arti perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Menurut Supranto (1997) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Enggel (1990) kepuasan diartikan sebagai evaluasi setelah konsumsi dimana alternative yang dipilih memenuhi atau memberi harapan. Jadi dapat diambil kesimpulan kepuasan adalah merupakan evaluasi setelah konsumsi dimana konsumen menegaskan harapannya atau membandingkan manfaat dengan pengorbanan yang dilakukan, dimana kebutuhan dan permintaan dapat dipenuhi.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Menurut Montgomery (1985) “ *quality is the extend to which products meet the requirements of people who use them*”. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Montgomery juga

membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design an quality of comfomance*). Pengukuran tingkat kepuasan erat hubunganya dengan mutu produk (barang dan jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (improvement)

Dalam hal ini kepuasan pelanggan diukur dari beberapa atribut antara lain :

- Kuat – diukur dari daya tahan motor dan cepat lambatnya motor itu rusak
- Irit – diukur dari keadaan standar pemakaian bahan baker untuk per liter dapat menempuh 30 km.
- Awet – diukur dari usia motor dan dalam keadaan normal
- Desain – model atau tipe motor yang mempengaruhi penampilan motor
- Garansi – masa dimana motor motor itu masih dalam tahap pemantauan dari dealer setelah pembelian dan keterjaminan mesin motor itu sendiri

- Spare Part – ketersediaan suku cadang motor bila sewaktu-waktu dibutuhkan
- Aman – keterjaminan motor akan halnya keselamatan pemakai motor

2.8 Persepsi atau Brain Image

Persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-ransangan) yang kita terima melalui indera (William J. Staton, 1985). Melihat definisi diatas, konsumen akan menerima rangsangan tersebut diseleksi atau diorganisir dalam individu. Ada tiga macam faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi yaitu :

- Karakteristik fisik stimuli
- Hubungan stimuli dan sekelilingnya
- Kondisi-kondisi didalam diri sendiri

Istilah brain image dapat diartikan sebagai gambaran atau angan-angan yang terdapat dalam pikiran, benak seseorang (Echols dan Hasan Shadily, 1982). Dapat juga diartikan sebagai serangkaian kesan mengenai sesuatu atau nseseorang, bukan dari apa yang sesungguhnya diketahui dari faktanya, tetapi berdasarpada apa yang mereka pikirkan atau rasakan secara subyektif tentang sesuatu atau seseorang (Markin, 1974)

Konsumen atau pelanggan akan tertarik pada suatu produk jika produk tersebut menyajikan manfaat dan pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen membelanjakan uangnya untuk pelayanan, sedangkan setiap

benda memiliki sifat pelayanan sendiri. Produk yang dibeli konsumen adalah benda beserta sekumpulan pelayanan yang menyertai dan merupakan keistimewaan (Walters dan Paul, 1970).

Konsep persepsi dan sikap pelanggan sebenarnya terbagi menjadi dua; Pertama, kita sebenarnya tidak pernah dapat mengetahui yang mendasari tingkat kepuasan pelanggan yang sebenarnya kita mengembangkan ukuran untuk mengukur dan menarik kesimpulan tentang konstruk (gagasan atau konsepsi 0 yang mendasari. Kedua, kita tertarik pada hubungan antara yang mendasari dimensi atau konstruk (seperti “ customer satisfaction atau perceived responsiveness “). Kita ingin mengetahui bagaimana hal-hal yang mendasari konstruk atau kebutuhan pelanggan saling berkaitan atau berhubungan.

Produsen mendasarkan citra atau image produknya pada keistimewaan produk tersebut. Sekelompok keistimewaan inilah yang akan membentuk citra yang baik dimata konsumen. Menurut Walter dan Paul (1970) citra produk terbentuk dari lima elemen yaitu :

1. Desain Produk

Desain produk adalah kombinasi dari faktor atribut, karakteristik, dan penampilan dari produk tersebut. Desain produk adalah apa yang tampak dari produk tersebut.

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk meliputi ide, penelitian dan teknologi yang digunakan untuk menemukan dan menguji produk tersebut.

Pengembangan produk memungkinkan konsumen mendapatkan produk baru yang berbeda.

3. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus atau wadah dari produk tersebut. Kemasan selain berfungsi sebagai pelindung bagi produk juga bisa memiliki peranan dalam membentuk citra atau image konsumen.

4. Merek

Merek adalah nama, istilah, symbol disain atau kombinasi dari keempatnya yang mengidentifikasi benda atau pelayanan.

5. Harga

Harga merupakan sejumlah rupiah yang harus dibelanjakan untuk memperoleh produk tersebut.

Sedang dalam penelitian ini pada persepsi dititikberatkan pada atribut dibawah ini

- Merek – nama atau symbol yang digunakan untuk menamai produknya
- Harga – keterjangkauan masyarakat untuk memperoleh produk tersebut.
- Promosi – keadaan yang dijanjikan oleh produsen dan diyakini oleh konsumen untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.
- Kualitas – daya saing terhadap sejenis produk dengan merek lain.

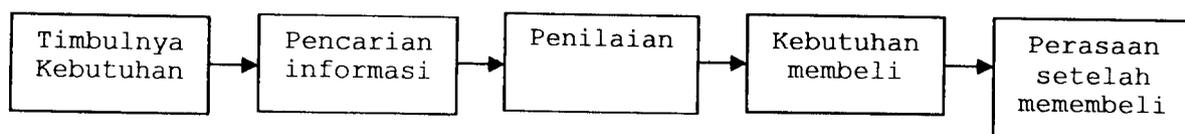
2.9 Motivasi atau Dorongan

Motifasi atau dorongan adalah suatu usaha dari hati manusia yang melandasi manusia untuk melakukan atau mengerjakan sesuatu baik benar atau salah yang berakibat pada tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini adalah bahwa sejauh mana masyarakat pengguna motor cina khususnya NASHA mempunyai motivasi dari awal hingga setelah memiliki motor NASHA. Pada penelitian kali ini atribut yang diberi point penting antara lain :

- Harga – keterjangkauan harga atau daya beli masyarakat
- Promosi – tawaran atau iklan yang dilihat atau didapat pembeli motor cina
- Lingkungan – pengaruh seseorang atau masyarakat sekitar terhadap daya beli motor cina.
- Pengalaman – pengalaman seseorang tersebut menggunakan sepeda motor baik produk cina maupun non cina, semisal *test drive*.

2.10 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Dalam pembelian melalui tahap-tahap sebagai berikut : (Philip Kolter, 1993 : 249)



Gambar 1. Tahap-tahap dalam proses pembelian

- **Timbulnya Kebutuhan**

Kebutuhan ditimbulkan oleh dorongan-dorongan intern dan extern. Dorongan yang bersifat intern dapat berupa rasa lapar, haus dan sebagainya sedang dorongan yang bersifat extern berasal dari luar diri manusia.

- **Timbulnya Informasi**

Bila kebutuhan yang timbul bersifat intern dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut adalah jelas diperoleh pada saat dirasakan.

- **Penilaian**

Informasi yang didapat calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapi.

- **Keputusan untuk Membeli**

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek barang. Biasanya barang yang dibelinya merupakan fungsi dari sikap.

- **Perasaan Setelah Membeli**

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan berubah sikap terhadap barang yang bersangkutan menjadi sikap negative, bahwa mungkin akan menghindari dari daftar pilihan.

2.11 Angket

Salah satu teknik pengumpulan data sebagai alat ukur variabel adalah menggunakan angket. Ciri khas angket terletak pada pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang berupa orang atau responden. Karena begitu cirri khasnya maka setiap penelitian yang menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data, maka sudah tentu :

- berkepentingan dengan sumber daya yang ada berupa orang atau responden
- Perlu menyusun daftar pertanyaan tertulis sesuai dengan informasi atau keterangan yang diperlukan.
- Perlu Penyebaran angket dan menghimpunnya kembali setelah diisi responden.

Dalam hubungan ini, perlu ditegaskan bahwa daftar pertanyaan pada angket bukanlah dimaksudkan untuk menguji kemampuan responden sebagaimana halnya pada alat dan teknik tes lain. Tetapi hanya untuk merekam dan menggali informasi dan keterangan yang relevan dan bisa dijelaskan atau diterangkan responden. Salah satu skala yang sering dipakai dalam angket adalah skala Interval, yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain yang mempunyai bobot yang sama (Riduwan : 9). Pengukuran Skala Interval semula adalah :

- 4 = Sangat Setuju (SS)
3 = Setuju (S)
2 = Tidak setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (SP)

Pada prinsipnya, ada tiga langkah dalam menyusun angket :

- Menetapkan sebuah konstrak, yaitu membuat batasan mengenai batasan yang akan diukur.
- Menetapkan faktor-faktor, yaitu mencoba menemukan unsur-unsur yang ada pada sebuah konstrak. Jadi faktor pada dasarnya adalah perincian lebih lanjut dari sebuah konstrak.
- Menyusun butir-butir pertanyaan, yaitu mencoba menjabarkan sebuah faktor lebih lanjut dalam berbagai pertanyaan yang langsung berinteraksi dengan pengisi angket.

2.12 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukanya pengukuran tersebut.

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar dapat mengungkapkan variabel yang diteliti, semakin tinggi validitas butirnya berarti semakin besar pula ketepatan alat pengukuran tersebut.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus (Azwar, 1997 : 19) dengan formula :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y) / n}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2 / n][\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / n]}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X dan Y = Skor masing-masing variabel
- n = Banyaknya sample

2.13 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dari beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diukur memang belum berubah.

Pengertian relatif sama menunjukkan bahwa ada korelasi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara beberapa kali pengukuran. Bila perbedaan itu besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan reliabel. Uji reliabilitas ini sangat diperlukan mengingat kenyataan

bahwa dalam pernyataan atau memilih alternatif jawaban, faktor jangka pendek seperti suasana hati, gagasan spontan dan konteks yang berhubungan dengan pernyataan bisa mempengaruhi responden. Ini berarti bahwa dalam pengukuran tidak selalu terbatas atau terlepas dari kesalahan.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relative tidak berubah bila dilakukan pengukuran kembaliterhadap subyek yang sama.

Formula koefisien alpha berikut dapat digunakan untuk uji reliabilitas (Azwar, 1997 : 63) :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

dimana :

R_{xx} = koefisien reliabilitas alpha

k = banyaknya belahan test

S_j^2 = varians belah j , $j = 1,2,3,\dots,k$

S_x^2 = Varians skor tes

2.14 Distribusi Frekwensi

Pengertian distribusi frekwensi

Data yang telah diperoleh dari suatu penelitian yang masih berupa data acak atau data mentah dapat dibuat menjadi data yang berkelompok,

yaitu data yang telah disusun kedalam kelas-kelas tertentu. Daftar yang memuat data berkelompok disebut distribusi frekwensi atau table frekwensi. Jadi distribusi frekwensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar. (Ir M Iqbal Hasan, MM.)

2.15 Koefisien Korelasi Rank

Koefisien Korelasi Spearman

Rank dapat digunakan untuk mempelajari tingkat hubungan antara dua variabel random. Untuk pasang data $(X_1, Y_1), \dots, (X_n, Y_n)$ koefisien korelasi hasil kali momen (Pearson):

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \right] \left[\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2 \right]}}$$

Digunakan untuk mengukur besar (erat) hubungan linear antara X dan Y. Jika dalam rumus diatas X dan Y diganti dengan rank data itu, maka diperoleh korelasi rank Spearman. Misalkan $\{(X_1, Y_1), \dots, (X_n, Y_n)\}$ adalah himpunan n pasang data. Kita bentuk dua himpunan rank $\{R(X_1), \dots, R(X_n)\}$ dan $\{R(Y_1), \dots, R(Y_n)\}$, dimana untuk $i = 1, 2, \dots, n$,

$$R(X_i) = \text{Rank } X_i \text{ di antara observasi } X_1, \dots, X_n;$$

$$R(Y_i) = \text{Rank } Y_i \text{ diantara observasi } Y_1, \dots, Y_n;$$

Selanjutnya andaikan bahwa X dan Y adalah variabel dependen, dalam arti bahwa harga-harga Y yang besar cenderung bersesuaian dengan harga-harga X yang besar. Jika demikian, maka biasanya harga $R(Y_i)$ akan besar jika $R(X_i)$ juga besar, maka akan mempunyai harga koefisien korelasi yang besar (dekat dengan +1). Sebaliknya, harga koefisien korelasi yang kecil (dekat dengan -1) akan menunjukkan harga-harga X yang besar bersesuaian dengan harga-harga Y yang kecil.

Maka jika kita hitung koefisien korelasi r untuk pasangan $\text{rank}\{R(X_1), R(Y_1), \dots, (R(X_i), R(Y_i))\}$ dengan rumus diatas, akan diperoleh yang berikut.

Definisi

Untuk n pasang observasi $\{(X_1, Y_1), \dots, (X_n, Y_n)\}$ koefisien korelasi rank Spearman adalah bilangan

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n \left[R(X_i) - \frac{n+1}{2} \right] \left[R(Y_i) - \frac{n+1}{2} \right]}{n(n^2 - 1) / 12}$$

Dapat ditunjukkan bahwa rumus ini ekuivalen dengan

$$r = 1 - \frac{6D}{n(n^2 - 1)}$$

Catatan

- Jika $R(X_i) = R(Y_i)$ untuk setiap $i = 1, 2, \dots, n$, maka semua $d_i = 0$, dan $D = 0$ juga, sehingga $r = +1$.
- Demikian juga $r = -1$ jika $R(X_i) = n+1 - R(Y_i)$ untuk setiap $i = 1, 2, \dots, n$.

- c) Dari dua pernyataan (a) dan (b) diatas dapat diartikan bahwa jika $R(Y_i)$ cenderung harganya naik dengan naiknya harga $R(X_i)$ maka r akan dekat dengan $+1$. Sebaliknya jika $R(Y_i)$ cenderung harganya turun dengan naiknya harga $R(X_i)$ maka r akan dekat dengan -1 .

Andaikan sekarang kita ingin menguji apakah X independent dengan Y . Untuk ini pertama-pertama observasi X kita susun sedemikian hingga $R(X_1) = 1, R(X_2) = 2, \dots, R(X_n) = n$. Maka rank dari $Y, R(Y_1), \dots, R(Y_n)$ merupakan penyusunan bilangan bulat $1, 2, \dots, n$. Jika kenyataanya X dan Y independent, maka n susunan dari $R(Y_1), \dots, R(Y_n)$ berkemungkinan sama.

Akan kita ambil hipotesis:

$H_0 : X, Y$ independent; $H_1 : X, Y$ dependen

Uji dua sisi untuk H_0 versus H_1 akan menolak versus H_0 jika r sangat besar (dekat $+1$) atau sangat kecil (dekat -1). Dengan demikian akan kita ambil daerah kritis :

$$[\{r \leq r_1 \text{ atau } \{r \geq r_2\}]$$

dapat ditunjukkan bahwa di bawah H_0 distribusi r simetrik terhadap nol, sehingga mean $\mu_r = 0$. Dengan demikian kita akan mengambil $r_1 = r_0$ dan $r_2 = -r_0$ untuk sesuatu $r_0 > 0$ yang dipilih. Untuk berbagai harga α dan $n = 2, \dots, 30$. Maka untuk tingkat signifikansi α kita pilih daerah kritis:

Ditolak H_0 jika $r \geq \alpha / 2$ atau $r \leq -r \alpha / 2$, dengan probabilitas $P\{r \geq \alpha / 2\} + P\{r \leq -r \alpha / 2\} = \alpha / 2 + \alpha / 2 = \alpha$. Untuk uji satu sisi hanya digunakan ekor atas $\{r \geq \alpha / 2\}$ atau ekor bawah $\{r \leq -r \alpha\}$ sebagai daerah kritis.

Dapat dicatat bahwa r kerap kali digunakan jika kita tidak memiliki harga-harga pengukuran dari X dan Y yang akan kita beri rank, melainkan harga-harga X dan Y sekaligus merupakan rank itu sendiri. Untuk sample ($n > 30$) dapat kita gunakan prosedur pendekatan normal. Untuk ini dipunyai $E(r) = 0$ dan $\text{var}(r) = \frac{1}{(n-1)}$

maka transformasi $Z = r \cdot \sqrt{n-1}$ mendekati distribusi normal standar $N(0;1)$.

2.16 Independensi data melalui Residual Plot

Plot residual dapat digunakan untuk melihat independensi data, yaitu untuk melihat observasi independen atau tidak. Plot residual merupakan plot dari nilai residual (ε_{ij}) yang diperoleh dengan mengurangi nilai observasi ke- j dari populasi ke- i dengan nilai rata-rata observasi populasi ke- i yang dapat dituliskan :

$$\varepsilon_{ij} = X_{ij} - \hat{X}_{ij} = X_{ij} - \bar{X}_i$$

$$i = 1, 2, \dots, k; \quad j = 1, 2, \dots, n$$

Dimana :

ε_{ij} = nilai residual observasi ke- j dari populasi ke- i

X_{ij} = nilai observasi ke- j dari populasi ke- i

\hat{X}_{ij} = nilai pendugaan dari populasi ke- i

\bar{X}_i = nilai rata-rata observasi dari populasi ke- i

Dari nilai residual yang telah diperoleh, kemudian dilakukan plot terhadap nilai residual observasi tersebut. Dengan plot residual tersebut dapat dilihat ada tidaknya pola tertentu atau titik-titik (point-point) tersebut yang menyebar secara acak. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, titik-titik menyebar secara acak, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data observasi independen, demikian pula sebaliknya. Jika terdapat pola-pola tertentu atau titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, teratur, bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka data observasi tidak independen.

2.17 Kruskal-Wallis Test

Kruskal-Wallis merupakan alat uji statistik non parametrik yang sangat berguna untuk menentukan apakah k sampel independend berasal dari populasi yang berbeda. Alat ini menguji hipotesis nol bahwa k sampel berasal dari populasi yang sama atau populasi indentik dengan median yang sama. Untuk mengaplikasikan Kruskal-Wallis, data yang ada harus diubah dalam bentuk tabel 2 arah; Dengan ketentuan setiap kolom menggambarkan setiap sample atau grup berurutan.

X_{ij} adalah data untuk observasi i th mdalam j th dan n_j adalah jumlah obsrvasi dalam j th grup. Jadi data akan dibuat dalam bentuk seperti table berikut :

Tabel.1 Data analisis Kruskal-Wallis

Grup		
1	2	3
X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,k}
X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,k}
X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,k}
...
..X _{n,1}	X _{n,2}	X _{n,k}

Sumber : Statistik non Parametrik teori & Aplikasi

Di dalam perhitungan uji kruskal-wallis, setiap n observasi diganti dengan rangking. Jadi semua skor dari k seluruh sampel digabung dan di rangking dalam seri tunggal. Nilai skor terkecil diganti dengan rangking satu, nilai terkecil berikutnya diganti dengan rangking 2, dan skor terbesar diganti dengan rangking N, dimana N adalah total jumlah observasi independenk sampel.

Dari perhitungan ini akan didapatkan jumlah rangking untuk setiap sample (kolom). Berdasarkan jumlah ini dapat dihitung rata-rata rangking untuk setiap sample atau grup. Jika sampel berasal dari populasi yang identik atau sama, maka rata-rata nilai rangking harus sama. Sedangkan jika sampel berasal dari populasi yang memiliki nilai median berbeda, maka rata-rata rangking haruslah berbeda.

Besarnya nilai statistik Kruskal-Wallis dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Prof. Dr.N John Castellan, Jr) :

$$KW = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j (R_j - R)^2$$

Atau

$$KW = \left(\frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j R_j^2 \right) - 3(N+1)$$

Dimana :

- K = jumlah sampel atau grup
 nj = jumlah kasus dalam jth sampel
 N = jumlah kasus dalam sample gabungan
 Rj = rata-rata rangking dalam jth sample atau grup
 R = (N+1)/2 = rata-rata rangking dalam sample gabungan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



Parameter dan variabel yang dipilih pada penelitian kali ini sebagai alat analisis merupakan indikasi dalam pemilihan metode analisis yang akan dipergunakan serta pengujian hipotesis. Parameter dan variabel yang akan dipakai selanjutnya merupakan pedoman dan petunjuk untuk mencari data maupun informasi dilapangan, baik menggunakan data sekunder, observasi maupun pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survey dan kuesioner. Dalam pelaksanaan penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mencari faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan motor Cina khususnya NASHA. Variabel yang akan dikemukakan dalam penelitian kali ini adalah :

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction level) dengan atribut :
 - Keawetan motor
 - Kekuatan motor dari segi kinerja mesin
 - Keamanan pemakai
 - Irit bahan bakar
 - Ketersediaan suku cadang
 - Design atau model motor
 - Keterjaminan purna jual atau garansi

2. Persepsi atau brain image masyarakat terhadap motor NASHA dengan atribut :

- Merek atau label yang ditawarkan
- Kualitas atau kondisi nyata motor
- Servise atau pelayanan
- Design produk keseluruhan
- Kemasan atau atribut yang menyertai motor
- Pengembangan produk

3. Motivasi atau dorongan memiliki motor NASHA dengan atribut :

- Status pendidikan terakhir
- Status ekonomi seseorang
- Keterjangkauan harga atau daya beli
- Promosi atau iklan yang ditawarkan
- Lingkungan atau pengaruh seseorang

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di wilayah Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta kepada pemilik motor NASHA semua jenis dan main dealer NASHA (kantor Pusat) Jalan Mangkubumi No 59 Jogjakarta, dealer NASHA , Kentungan, dealer NASHA Jalan Magelang Deggung Sleman Jogjakarta, serta dealer NASHA Jalan Magelang depan TVRI Jogjakarta. sedang waktu penelitian adalah pada bulan April 2004. Dipilihnya empat wilayah itu adalah karena waktu, tenaga, dan biaya yang tak memungkinkan serta banyaknya pemilik Motor

NASHA di empat wilayah tersebut. Sedangkan pemilihan di Main Dealer NASHA adalah karena dealer itu memiliki data yang cukup lengkap tentang keberadaan dan pengguna motor NASHA di Jogjakarta.

3.2 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang diambil dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder :

- a. Data primer didapat langsung dari sumbernya, diambil diamati, dan dicatat. Data ini didapat dari survey, observasi, dan interview.
- b. Data sekunder didapat dari data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti tetapi didapat dengan satu atau lebih pihak bukan peneliti. Data ini antara lain : laporan keuangan, laporan produksi, jaminan mutu serta laporan yang berhubungan dengan standar mutu atau produktifitas yang telah dihasilkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Kuesioner atau angket

Pengumpulan data dengan penyebaran angket yang berisi daftar pertanyaan yang bersifat tertutup (jawaban sudah ada) dan terbuka (jawaban tidak disesuaikan)

2. Interview

Metode pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan para pemilik kendaraan NASHA dan pihak main dealer motor.

3. Studi pustaka dan literatur

Pengumpulan data berdasarkan data dari buku, majalah, surat kabar, dan data perusahaan dan sebagainya yang berhubungan dengan keberadaan motor NASHA.

3.3 Populasi dan Sampel

Mahasiswa kerap kali bertanya, “Seberapa besar sampel yang saya perlukan ?” Tidak ada jawaban yang pas terhadap pertanyaan ini. Besarnya sampel yang dibutuhkan bergantung pada sifat populasi, tujuan studi, dan sumber daya yang tersedia.

Heterogenitas (keberagaman) populasi yang menjadi sasaran sangat penting dalam menetapkan besarnya sampel. Semakin besar heterogenitasnya, semakin besar sampel yang dibutuhkan untuk mewakili populasi. Jika informasi mengenai populasi tersedia dengan memadai, tingkat heterogenitas dapat dihitung; tingkat heterogenitas tersebut dalam statistik dinamakan simpangan baku (standar deviation). Heterogenitas (simpangan baku) suatu sampel dapat dihitung dan dibandingkan dengan simpangan baku populasi untuk menaksir galat baku (standar error); ini merupakan taksiran terbaik untuk kesalahan penarikan sampel. Kesalahan penarikan sampel dapat digunakan untuk menetapkan tingkat

kepastian, atau jaminan bahwa sampel dengan jumlah tertentu telah mewakili populasi dalam batas-batas tertentu.

Menurut Bailey (1982), banyak orang menganggap 30 satuan sebagai jumlah sampel minimal. Orang lain menganggap mengatakan paling sedikit 100 satuan, dan kita menyarankan pemilihan sampel paling tidak sejumlah 200 satuan.

Dua pertimbangan yang seringkali dianggap penting dalam menentukan sampel adalah waktu dan dana yang tersedia bagi peneliti. Jika hasil kajian segera untuk dasar membuat kebijaksanaan tertentu, maka proses penelitian tersebut dapat dipercepat dengan membatasi jumlah sampel juga, peneliti mungkin dibatasi oleh kendala dana dalam menggunakan sampel yang lebih kecil yang diinginkannya.

Pendek kata, tidak ada aturan mutlak mengenai penentuan besarnya sampel. Peneliti harus meninjau sifat populasi, menafsirkan lengkapnya kerangka sampling, mempertimbangkan sifat perilaku yang dikajinya, dan waktu serta dana yang tersedia, kemudian memutuskan tentang besarnya sampel.

Populasi yang akan diteliti adalah populasi pengguna sepeda motor NASHA di Kotamadya Jogjakarta dan Kabupaten Sleman. Hal lain yang cukup penting adalah penentuan jumlah sampel penelitian. Karena jumlah sampel ini akan merepresentasikan dari populasi yang diteliti. Pemilihan ukuran sampel ini didasari jumlah minimum ukuran sampel yang diperlukan. Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan berdasarkan *perhitungan Bernoulli* untuk uji kesahihan data dengan perhitungan menurut *Sukandarrumidi* sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z_{\alpha} \times p \times q}{(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimum

α : Tingkat ketelitian = 0,95

Z : Nilai distribusi Normal

e : Tingkat kesalahan = 0,05

p : Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q : Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Perhitungan ini akan mencapai nilai maksimal apabila proporsi benar dan salah sama dengan 0,5. Untuk itu didapat hasil jumlah sampel minimum:

$$n \geq \frac{1,96 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} \geq 196$$

Jadi untuk tingkat ketelitian dan keyakinan sebesar 95%, maka jumlah sampel minimum yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 196 responden.

Dengan mempertimbangkan jumlah kuesioner yang tidak kembali ataupun kuesioner yang tidak sah, maka jumlah kuesioner yang disebar sejumlah 230 kuesioner. Jadi dengan jumlah kuesioner sebanyak 230 pengambilan data dengan kuesioner dapat dianggap sah.

Apabila hasil tes kecukupan data $n \geq 196$ maka data dianggap cukup, dengan ketentuan hasil kuesioner yang disebar pada konsumen diisi dengan benar sesuai ketentuan yang diharapkan peneliti. Dan apabila jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 230 buah, dengan perhitungan jumlah kuesioner yang tidak

kembali dan kuesioner yang tidak sah tidak memenuhi jumlah 196 maka data tidak cukup. Oleh karena itu maka perlu penambahan data yaitu dengan penyebaran kembali kuesioner sampai menghasilkan data yang cukup untuk proses pengolahan data.

Apabila dengan cara lain dan populasi untuk wilayah Kotamadya dan kabupaten diketahui maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

(Sukandarumidi,2002:55)

$$n \geq p.q(z / e)^2$$

dimana :

n = jumlah sampel

p = proporsi populasi persentase kelompok

q = proporsi sisa dalam populasi

z = derajat koefisien 95 %

e = persentase kemungkinan kesalahan dalam menentukan sampel

maka dengan menggunakan rumus diatas sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

Populasi dari seluruh penjualan motor NASHA di wilayah DIY tahun 2003-2004 adalah sebanyak 2.300 unit (Sumber : data sekunder). Sedangkan untuk di wilayah Kotamadya Jogjakrta dan Kab Sleman itu sendiri sebanyak 1.945 unit. Jadi perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut :

Diketahui :

$$P = 1.945 / 2.300 \times 100\% = 84.5 = 0.845$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.845 = 0.155$$

$$z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n \geq 0.845 \times 0.155 (1.96 / 0.05)^2$$

$$n \geq 0.1309 \times 1536.64$$

$$n \geq 200.1 \text{ dibulatkan } 200$$

Jadi sampel minimal dalam penelitian ini adalah 200.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan software SPSS 11.00 untuk mencari r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak.

Langkah dalam menguji validitas butir angket adalah sebagai berikut:

1. menentukan hipotesis

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

2. menentukan nilai r tabel

dari tabel r, untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$

3. mencari r hasil

disini r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada **CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION** di output validitas

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r hasil positif, serta $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau variabel tersebut valid

Jika r hasil tidak positif, dan $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak atau variabel tersebut tidak valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas ini juga dengan menggunakan software SPSS 10.00, kita akan membandingkan angka Alpha yang dapat dilihat pada output validitas dengan r tabel untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner reliabel atau tidak.

Langkah-langkah uji reliabilitas

1. menentukan hipotesis

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktor

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2. menentukan nilai r tabel

dari tabel, untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$

3. mencari r hasil

disini r hasil adalah angka ALPHA (terletak diakhir output)

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

3.4.3 Koefisien Korelasi Rank Spearman

Pengujian koefisien korelasi rank Spearman ini dengan menggunakan software SPSS 10.00 . Dan untuk langkah-langkah hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis:

H_0 = tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel

H_1 = ada hubungan (korelasi) antara dua variabel

2. Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

Jika probabilitas $> 0,05$ (atau $0,01$) maka H_0 diterima

Jika probabilitas $\leq 0,05$ (atau $0,01$) maka H_0 ditolak

3. keputusan

3.5 Kriteria Penilaian atribut

Tabel 3. Kriteria penilaian atribut

No	Penilaian	Skor / nilai
1	Ss = Sangat setuju	4
2	S = Setuju	3
3	TS = Tiak Setuju	2
4	STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Independensi data Melalui Residual Plot

Plot residual dapat digunakan untuk melihat independensi data, yaitu untuk melihat observasi independen atau tidak. Plot residual merupakan plot dari nilai residual (ε_{ij}) yang diperoleh dengan mengurangi nilai observasi ke-j dari populasi ke-i dengan nilai rata-rata observasi populasi ke-i yang dapat dituliskan :

$$\varepsilon_{ij} = X_{ij} - \hat{X}_{ij} = X_{ij} - \bar{X}_i$$

$$i = 1, 2, \dots, k; \quad j = 1, 2, \dots, n$$

Dimana :

ε_{ij} = nilai residual observasi ke-j dari populasi ke-i

X_{ij} = nilai observasi ke-j dari populasi ke-i

\hat{X}_{ij} = nilai pendugaan dari populasi ke-i

\bar{X}_i = nilai rata-rata observasi dari populasi ke-i

Dari nilai residual yang telah diperoleh, kemudian dilakukan plot terhadap nilai residual observasi tersebut. Dengan plot residual tersebut dapat dilihat ada tidaknya pola tertentu atau titik-titik (point-point) tersebut yang menyebar secara acak. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, titik-titik menyebar secara acak, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data observasi independen, demikian pula sebaliknya. Jika terdapat pola-pola tertentu atau titik-titik (point-point) yang ada

membentuk suatu pola tertentu, teratur, bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka data observasi tidak independen.

3.6 Kruskal-Wallis Test

Langkah-langkah analisis :

- Menentukan hipotesis

Ho : tidak ada perbedaan antara sampel populasi

H1 : Minimal ada salah satu sampel populasi yang berbeda

- Menentukan statistik uji :

$$KW = \left(\frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j R_j^2 \right) - 3(N+1)$$

- Menentukan tingkat signifikansi :

Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan db = K-1

- Menentukan daerah penolakan :

Terima Ho jika statistik hitung < statistik tabel

Tolak Ho jika statistik hitung > statistik tabel

- Berdasarkan probabilitas :

Jika probabilitas > 0.05 maka Ho diterima

Jika Probabilitas < 0,5 maka Ho ditolak

- Keputusan

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pengumpulan data mengenai kepuasan, persepsi dan motivasi memiliki motor NASHA di Kota Madya Jogjakarta dan Kab. Sleman dari data responden yang telah mengisi kuesioner (daftar pertanyaan), yang dilakukan melalui penyebaran sebanyak 230 responden yang kemudian disajikan dalam bentuk kalsifikasi responden dalam tabel.

4.1 Penelitian pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui apakah atribut-atribut kepuasan, persepsi, dan motivasi yang dalam bentuk pertanyaan tersebut valid dan reliabel . Dalam penelitian pendahuluan ini peneliti menyebarkan sebanyak 50 questioner yang disebarkan secara acak pada tiap dealer motor NASHA.

Setelah data terkumpul kembali maka data tersebut diuji apakah pertanyaan- pertanyaan tersebut valid dan reliabel untuk penelitian sesungguhnya. Jika ada pertanyaan yang tidak valid dan reliabel maka pertanyaan tersebut dihilangkan atau diganti dengan pertanyaan lain kemudian disebarkan kembali untuk penelitian sesungguhnya.

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam pelaksanaan penelitian maka langkah-langkah dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :Mengadakan pengamatan pada tiap-tiap elemen pemasaran, kepuasan, persepsi

persepsi dan motivasi; Dimulai dengan penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) sampai dengan pengumpulan kembali.

1. Berdasar hasil pengamatan tersebut maka diketahui kepuasan konsumen, persepsi dan motivasi sesuai dengan bobot atribut. Penentuan ini didasarkan pada criteria penilaian tertinggi sampai dengan criteria penilaian terendah.
2. Langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan responden dan menyajikan data dengan tabel.

4.2 Klasifikasi responden

A. Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1.1. Kalsifikasi esponden menurut jenis kelamin

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Laki-laki	124	62 %
Wanita	76	38 %
Jumlah	200	100 %

Dari tabel 1.1. diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 124 atau 62 %, sedang responden berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 76 atau 38 %

B. Menurut Usia / Umur

Tabel 1.2. Kalsifikasi responden menurut usia / umur

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
15-24 tahun	61	30.5 %
25-34 tahun	97	48.5 %
34-44 tahun	30	15 %
45-54 tahun	12	6 %
54 tahun keatas	0	0 %
Jumlah	200	100 %

Dari tabel 1.2. terlihat bahwa responden yang berusia 25-24 tahun adalah 61 atau 30,5 %, responden yang berusia 25-34 tahun adalah 97 atau 48.5 %, responden yang berusia 34-44 tahun adalah 30 atau 15 %, responden yang berusia 45-54 tahun adalah 12 atau 6 %, sedang responden yang berusia > 54 adalah 0 % atau tidak ada.

C. Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 1.3. Klasifikasi responden menurut jenis pekerjaan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Pelajar/mahasiswa	14	7 %
Pedagang/Wiraswasta	80	40 %
Petani	64	32 %
Pegawai Swata	29	14.5 %
PNS / TNI / polri	13	6.5 %
Jumlah	200	100 %

Dari tabel 1.3. terlihat bahwa dari 200 responden, responden yang pekerjaannya sebagai pelajar adalah 14 atau 7 %, wiraswasta / pedagang

sebanyak 80 atau 40 %, Petani sebanyak 64 atau 32 %, pegawai swasta sebanyak 29 atau 14.5 %, sedang PNS TNI Polri sebanyak 13 atau 6.5 %.

D. Menurut Pendapatan

Tabel 1.4 Klasifikasi responden menurut tingkat pendapatan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
< 200.000	13	6.5 %
200.000-400.000	82	41 %
400.000-600.000	57	28.5 %
600.000-800.000	22	11 %
> 800.000	26	13 %
Jumlah	200	100 %

Dari tabel 1.4. terlihat bahwa responden yang mempunyai tingkat pendapatan < 200.000 adalah sebanyak 13 atau 6.5 %, responden yang mempunyai pendapatan 200.000-400.000 adalah sebanyak 82 atau 41 %, responden yang mempunyai tingkat pendapatan antara 400.000-600.000 adalah sebanyak 57 atau 28.5 %, responden yang mempunyai pendapatan antara 600.000-800.000 adalah sebanyak 22 atau 11 % sedang responden yang mempunyai pendapatan > 800.000 adalah sebanyak 26 atau 13 %.

E. Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 1.5. klasifikasi responden menurut tingkat pendidikan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
SD	27	13.5 %
SLTP	29	14.5 %
SMU/SMA	102	51 %
Akademi / D3	16	8 %
Sarjana / S1	26	13 %
Jumlah	200	100 %

Dari tabel 1.5. terlihat bahwa responden yang mempunyai tingkat pendidikan SD sebanyak 27 atau 13.5 %, responden yang mempunyai tingkat pendidikan SLTP sebanyak 29 atau 14.5 %, responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMU / SMA sebanyak 102 atau 51 %, responden yang mempunyai tingkat pendidikan akademi / D3 sebanyak 16 atau 8 %, sedang responden yang mempunyai tingkat pendidikan sarjana / S1 sebanyak 26 atau 13 %.

4.3 Frekwensi

Frekwensi akan menggambarkan data dalam berbagai ukuran pusatnya seperti mean, median, presentil. Dalam penelitian ini hanya akan ditampilkan untuk persentasenya saja :

4.3.1 Frekwensi Kepuasan Responden

Dari data kepuasan responden terhadap motor NASHA kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 11 sehingga menghasilkan output seperti table 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 output frekuensi kepuasan responden

KEPUASAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	6	3.0	3.0	3.0
	7	6	3.0	3.0	6.0
	11	6	3.0	3.0	9.0
	12	26	13.0	13.0	22.0
	13	21	10.5	10.5	32.5
	14	21	10.5	10.5	43.0
	15	14	7.0	7.0	50.0
	16	26	13.0	13.0	63.0
	17	40	20.0	20.0	83.0
	18	14	7.0	7.0	90.0
	19	7	3.5	3.5	93.5
	20	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Analisis :

Terlihat pada tabel frekwensi diatas yang mempunyai frekwensi terbanyak adalah skor 17 yaitu 40 atau 20 %, pada pengukuran skor, 17 berada pada interval 16 – 20 yang berarti responden sangat tidak puas.

4.3.2 Frekwensi Persepsi Responden

Dari data persepsi responden terhadap motor NASHA kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 11 sehingga menghasilkan output seperti table 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2 Frekuensi persepsi responden

PERSEPSI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	6	3.0	3.0	3.0
	8	6	3.0	3.0	6.0
	10	6	3.0	3.0	9.0
	11	14	7.0	7.0	16.0
	12	33	16.5	16.5	32.5
	14	34	17.0	17.0	49.5
	15	20	10.0	10.0	59.5
	16	14	7.0	7.0	66.5
	17	20	10.0	10.0	76.5
	18	20	10.0	10.0	86.5
	20	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Analisis :

Terlihat pada table frekwensi diatas yang mempunyai frekwensi terbanyak adalah skor 14 yaitu 34 atau 17 %, pada pengukuran skor, 14 berada pada interval 11 – 15 yang berarti persepsi responden rendah

4.3.3 Frekwensi Motivasi Responden

Dari data Motivasi responden terhadap motor NASHA kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 11 sehingga menghasilkan output seperti tabel 2.3 berikut ini :

Tabel 2.3 Frekuensi Motivasi Responden

MOTIVASI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	12	6.0	6.0	6.0
9	7	3.5	3.5	9.5
11	6	3.0	3.0	12.5
12	13	6.5	6.5	19.0
13	13	6.5	6.5	25.5
14	7	3.5	3.5	29.0
15	61	30.5	30.5	59.5
16	14	7.0	7.0	66.5
17	14	7.0	7.0	73.5
18	26	13.0	13.0	86.5
19	14	7.0	7.0	93.5
20	13	6.5	6.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Analisis :

Terlihat pada table frekwensi diatas yang mempunyai fkekwensi terbanyak adalah skor 15 yaitu 60 atau 30.5 %, pada pengukuran skor; 15 berada pada interval 11 – 15 yang berarti responden tidak termotivasi.

BAB V

PEMBAHASAN

Pengumpulan data mengenai kepuasan, persepsi dan motivasi memiliki motor NASHA di Kota madya Jogjakarta dan Kab. Sleman dari data responden yang telah mengisi kuesioner (daftar pertanyaan), yang dilakukan melalui penyebaran sebanyak 230 responden yang kemudian disajikan dalam bentuk kalsifikasi responden dalam tabel.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut bahwa tingkat kepuasan konsumen berhubungan dengan persepsi atau motivasi konsumen untuk memiliki motor NASHA.

5.1 Penelitian pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui apakah atribut-atribut kepuasan, persepsi, dan motivasi yang dalam bentuk pertanyaan tersebut valid dan reliabel . Dalam penelitian pendahuluan ini peneliti menyebarkan sebanyak 50 quesioner yang disebarkan secara acak pada tiap konsumen dealer motor NASHA.

Setelah data terkumpul kembali maka data tersebut diuji apakah pertanyaan- pertanyaan tersebut valid dan reliabel untuk penelitian sesungguhnya. Jika ada pertanyaan yang tidak valid dan reliabel maka

pertanyaan tersebut dihilangkan atau diganti dengan pertanyaan lain kemudian disebarkan kembali untuk penelitian sesungguhnya.

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas penelitian pendahuluan

5.1.1 Uji Validitas pertanyaan kepuasan responden

Dari data (lampiran 8) yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS.11 (Output Lampiran 2) sehingga dapat diambil kesimpulan

Dari hasil output didapat hasil r hitung pada kolom corrected item total correlation; dimana r hitung adalah korelasi antara kelompok kepuasan dengan butir pertanyaan. Untuk menguji validitas butir, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas 48 ($db = 50 - 2$) dan tingkat signifikansi 5 % besarnya adalah 0.2018

Terlihat r hitung (corrected item total correlation) dari kelima butir pertanyaan semua mempunyai nilai r hasil diatas r tabel; $r_{hit} > r_{tabel}$ sehingga kelima butir pertanyaan tersebut valid.

5.1.2 Uji Reliabilitas butir pertanyaan kepuasan responden

Dari data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS.11 sehingga menghasilkan output (lampiran 2) sebagai berikut :

Terlihat dari output $r_{\text{alpha}} >$ dari r_{tabel} ($0.7936 > 0.2018$) maka butir-butir pertanyaan diatas adalah reliabel. Karena butir-butir pertanyaan kepuasan tersebut diatas Valid dan reliabel maka dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Butir Pertanyaan Persepsi

Dengan cara yang sama seperti pada uji validitas dan reliabilitas kepuasan diatas didapat kesimpulan bahwa butir pertanyaan persepsi adalah valid karena nilai r_{hasil} (corrected item total correlation) Out Put Lampiran 4 lebih besar r_{tabel} ($r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$) Begitu juga untuk uji reliabilitas, karena $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ ($0.818 > 0.2018$) maka butir pertanyaan pada persepsi adalah reliabel.

Karena butir-butir pertanyaan persepsi valid dan reliabel maka dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Butir pertanyaan Motivasi

Dengan cara yang sama seperti pada uji validitas dan reliabilitas kepuasan diatas didapat kesimpulan bahwa butir pertanyaan persepsi adalah valid karena nilai r_{hasil} (corrected item total correlation) Out Put Lampiran 5 lebih besar r_{tabel} ($r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$). Begitu juga untuk uji reliabilitas, karena $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ ($0.7.245 > 0.2018$) maka butir pertanyaan pada motivasi adalah reliabel.

Karena butir-butir pertanyaan motivasi valid dan reliabel maka dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

5.4 Uji Validitas Reliabilitas Penelitian Sesungguhnya

Dari data primer atau angket yang disebarakan pada 200 responden kemudian akan dianalisis dengan menggunakan alat statistik yaitu SPSS 11 adalah sebagai berikut :

5.4.1.1 Analisis Uji Validitas Kepuasan

1. Hipotesis

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor kepuasan

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan skor kepuasan

2. menentukan nilai r tabel

Dari tabel r, untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus ini $df = 200 - 2 = 198$. Dengan tingkat signifikansi 5 %, maka didapat $r \text{ tabel} = 0.07$.

3. mencari r hasil

Disini r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION di output validitas (pada lampiran 6).

4. Dasar pengambilan keputusan:

Jika r hasil positif, serta $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau variabel tersebut valid

Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< r$ tabel, maka H_0 ditolak atau variabel tersebut tidak valid

5. kesimpulan

Terlihat dari output (lampiran 6) bahwa nilai pada Corrected Item Total Correlation dari kelima pertanyaan (variabel) semua mempunyai nilai diatas r tabel maka pertanyaan tersebut Valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian Reliabilitas.

5.4.1.2 Analisis Uji Reliabilitas Kepuasan

Langkah-langkah uji reliabilitas

1. menentukan hipotesis

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2. menentukan nilai r tabel

Dari tabel r , untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus ini $df = 200 - 2 = 198$. Dengan tingkat signifikansi 5 %, maka didapat r tabel = 0.07.

3. mencari r hasil

Disini r hasil adalah angka ALPHA (diakhir output lampiran 6)

4. Dasar pengambilan keputusan:

Jika r alpha positif dan r alpha $> r$ tabel, maka H_0 diterima atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka H_0 ditolak atau variabel tersebut tidak reliabel

5. Kesimpulan

Terlihat r Alpha positif dan lebih besar dari r tabel ($0,6267 > 0,07$)
maka pertanyaan - pertanyaan diatas adalah Reliabel.

5.4.2.1 Analisis Uji Validitas Persepsi

1. Hipotesis

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor persepsi

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan skor persepsi

2. menentukan nilai r tabel

Dari tabel r , untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus ini
 $df = 200 - 2 = 198$. Dengan tingkat signifikansi 5 %, maka didapat
 r tabel = 0.07.

3. mencari r hasil

Disini r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada
CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION di output validitas
(pada lampiran 7).

4. Dasar pengambilan keputusan:

Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka H_0 diterima atau
variabel tersebut valid

Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< r$ tabel, maka H_0 ditolak atau variabel tersebut tidak valid

5. kesimpulan

Terlihat dari output diatas bahwa nilai pada Corrected Item Total Corelation dari kelima pertanyaan (variabel) semua mempunyai nilai diatas r tabel maka pertanyaan tersebut Valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian Reliabilitas.

5.4.2.2 Uji reliabilitas

Langkah-langkah uji reliabilitas

1. menentukan hipotesis

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H_1 : skor butir pertanyaan t berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2. menentukan nilai r tabel

dari tabel , untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$

3. mencari r hasil

Dari tabel r , untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus ini $df = 200 - 2 = 198$. Dengan tingkat signifikansi 5 %, maka didapat r tabel = 0.07.

4. Dasar pengambilan keputusan:

Jika r alpha positif dan r alpha $> r$ tabel, maka H_0 diterima atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka H_0 ditolak atau variabel tersebut tidak reliabel

5. Kesimpulan

Terlihat r Alpha positif dan lebih besar dari r tabel ($0,6998 > 0,07$)
maka pertanyaan - pertanyaan diatas adalah Reliabel.

5.4.3.1 Analisis Uji Validitas Motivasi

1. Hipotesis

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor motivasi

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan skor motivasi

2. menentukan nilai r tabel

Dari tabel r , untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus ini
 $df = 200 - 2 = 198$. Dengan tingkat signifikansi 5 %, maka didapat
 r tabel = 0.07.

3. mencari r hasil

Disini r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada
CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION di output validitas
(pada lampiran 8).

4. Dasar pengambilan keputusan:

Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka H_0 diterima atau variabel tersebut valid

Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< r$ tabel, maka H_0 ditolak atau variabel tersebut tidak valid

5. kesimpulan

Terlihat dari output diatas bahwa nilai pada Corrected Item Total Corelation dari kelima pertanyaan (variabel) semua mempunyai nilai diatas r tabel maka pertanyaan tersebut Valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian Reliabilitas.

5.4.3.2 Uji reliabilitas

Langkah-langkah uji reliabilitas

1. menentukan hipotesis

H_0 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H_1 : skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2. menentukan nilai r tabel

Dari tabel r , untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus ini $df = 200 - 2 = 198$. Dengan tingkat signifikansi 5 %, maka didapat r tabel = 0.07.

3. mencari r hasil

disini r hasil adalah angka ALPHA (terletak diakhir output)

4. Dasar pengambilan keputusan:

Jika r alpha positif dan r alpha $> r$ tabel, maka H_0 diterima atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka ditolak atau variabel tersebut tidak reliabel

5. Kesimpulan

Terlihat r Alpha positif dan lebih besar dari r tabel ($0,5791 > 0,07$) maka pertanyaan - pertanyaan diatas adalah Reliabel.

5.5 Koefisien Korelasi Spearman

Dari data yang diperoleh kemudian akan diolah dan dianalisis. Pada intinya analisis data dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara kepuasan, persepsi, dan motivasi konsumen memiliki motor NASHA dengan menggunakan alat statistik korelasi Spearman :

Tabel. 5.5.1 output korelasi kepuasan, persepsi dan motivasi

Correlations

	KEPUASAN	PERSEPSI	MOTIFASI
Spearman's r _s KEPUASA	1.000	.910**	.822*
Correlation Coefficient			
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	200	200	200
PERSEPSI	.910**	1.000	.829*
Correlation Coefficient			
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	200	200	200
MOTIFASI	.822**	.829**	1.000
Correlation Coefficient			
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	200	200	200

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

5.5.1 Arti angka korelasi

1. Arti Angka Korelasi
 - a. Berkenaan dengan besaran angka. Angka korelasi Spearman berkisar pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna). Sebagai pedoman sederhana, angka korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang sangat kuat, sedang korelasi dibawah 0,5 korelasi lemah
 - b. Berkenaan dengan tanda korelasi. Tanda - (negativ) pada output menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah hubungan yang sama

5.5.2 Analisis Uji Koefisien Korelasi Spearman

- a. Korelasi antara kepuasan dengan persepsi adalah positif. Namun angka korelasi 0,910 yang diatas 0,5 dan mendekati dari angka 1 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat kedua variabel tersebut.
- b. Korelasi antara Kepuasan dengan Motivasi adalah positif. Dan angka korelasinya 0,822 diatas 0,5 menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat.
- c. Korelasi antara Persepsi dengan Motivasi adalah positif. Angka korelasi 0,829 yang diatas 0,5 dan mendekati 1 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut.

5.5.3 Signifikansi hasil korelasi

1. Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi 0

H_1 : Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi tidak 0

2. Uji dilakukan dua sisi

3. Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

4. Keputusan:

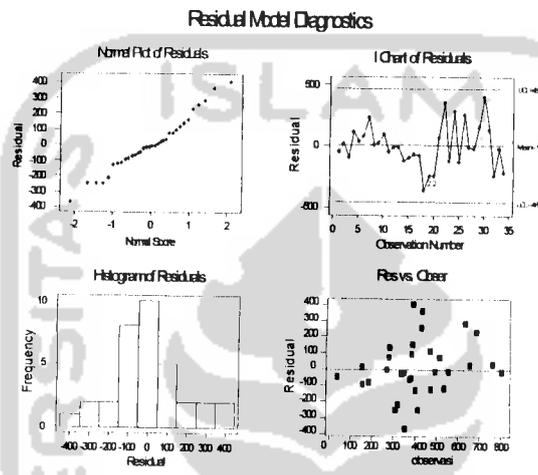
- korelasi antara kepuasan dengan persepsi adalah signifikan atau karena probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara kedua variabel tersebut.
- korelasi antara Kepuasan dengan Motifasi adalah signifikan atau karena probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara kedua variabel tersebut.
- korelasi antara Persepsi dengan Motifasi adalah signifikan atau karena probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

5. Jumlah data

- Data yang diproses adalah 200 responden

5.6 Independensi data melalui residual plot

Dari data (Lampiran 3) kepuasan, persepsi, dan motivasi pada masing-masing dealer ingin diketahui apakah data independent atau tidak independent dengan residual plot, berikut adalah output dengan menggunakan software minitab 13 :



Gambar 1.1 Residual plot keempat dealer

Dari Residual Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak terdapat pola tertentu yang jelas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data observasi tidak berhubungan atau independent

5.7 Kruskal Wallis Test

Karena pada uji independensi diatas terlihat bahwa data pada keempat dealer adalah independent maka alat uji yang digunakan adalah Kruskal Wallis Test. Dari data pada keempat dealer kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 11 maka akan didapat output seperti berikut

Tabel 5.71 . output kruskal Wallis test pada keempat dealer

Kruskal-Wallis Test

	DEALER	N	Mean Rank
KEPUASAN	dealer1	50	103.35
	dealer2	50	98.43
	dealer3	50	96.87
	dealer4	50	103.35
	Total	200	
PERSEPSI	dealer1	50	103.25
	dealer2	50	97.92
	dealer3	50	97.58
	dealer4	50	103.25
	Total	200	
MOTIFASI	dealer1	50	103.35
	dealer2	50	98.01
	dealer3	50	97.29
	dealer4	50	103.35
	Total	200	

	KEPUASAN	PERSEPSI	MOTIFASI
Chi-Square	511	460	505
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.916	.928	.918

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: DEALER

Analisis untuk Kepuasan Responden pada keempat Dealer

- Hipotesis
 - Ho : keempat populasi adalah identik (data kepuasan pada keempat dealer motor nasha tidak berbeda secara signifikan)
 - H1 : minimal salah satu dari keempat populasi adalah tidak identik (data kepuasan pada keempat dealer motor nasha memang berbeda secara signifikan)
- Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan :

Dengan membandingkan statistic hitung dengan statistik tabel :

- Jika statistik hitung < statistik tabel, Ho diterima

- Jika statistik hitung $>$ statistik tabel, H_0 ditolak
- Mendapatkan statistik hitung :
Dari table output diatas terlihat bahwa statistic hitung Kruskall Wallis (Chi Square) untuk kepuasan adalah 0.511
- Mendapatkan statistic Tabel :
Dengan melihat table Chi Square, untuk derajat kebebasan (df) = 3 dan tingkat signifikansi alpha 5 %, maka didapat statistic tabel = 7.81
- Keputusan :
Oleh karena statistik hitung $<$ statistik tabel (0.511 $<$ 7.81) maka H_0 diterima
- Berdasarkan probabilitas :
 - Jika probabilitas $>$ 0.05 , H_0 diterima
 - Jika probabilitas $<$ 0.05, H_0 ditolak
- Keputusan :
Terlihat bahwa pada kolom asymp.sig adalah 0.916, atau probabilitas diatas 0.05 (0.916 $>$ 0.05), maka H_0 diterima atau tidak ada perbedaan yang nyata atau signifikan diantara Kepuasan Responden pada keempat Dealer Motor NASHA. Dengan kata lain Kepuasan reponden pada keempat dealer adalah sama Begitu juga untuk data motivasi dan persepsi, karena semua nilai statistic hitung $<$ ststistik table maka H_0 diterima, atau diantara motifasi dan persepsi responden pada keempat dealer motor NASHA tidak ada perbedaan secara nyata atau signifikan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan diatas adalah :

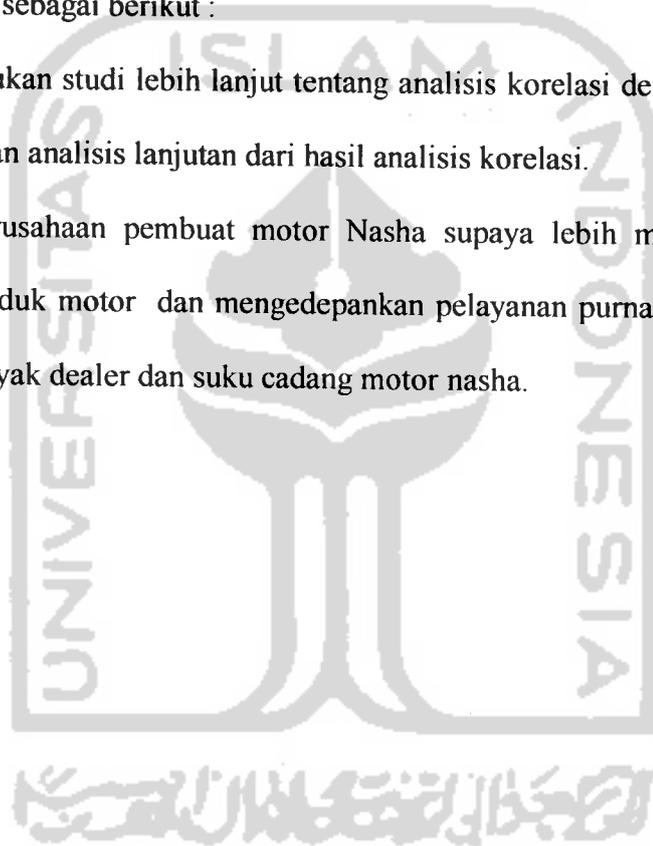
- Terdapat hubungan antara kepuasan dengan persepsi, terlihat bahwa r hitung $> 0,5$ atau ($0,910 > 0,5$). Signifikansi hasil korelasi apabila probabilitasnya $< 0,05$. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan dengan variabel persepsi.
- Terdapat hubungan antara Kepuasan dengan Motifasi, terlihat bahwa r hitung $> 0,5$ atau ($0,822 > 0,5$). Signifikansi hasil korelasi adalah jika probabilitasnya $< 0,05$. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan dengan variabel motivasi.
- Terdapat hubungan antara persepsi dengan motivasi, terlihat bahwa r hitung $> 0,5$ atau ($0,829 > 0,5$). Signifikansi hasil korelasi jika probabilitasnya $< 0,05$. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel persepsi dengan variabel kepuasan.
- Tidak ada perbedaan yang nyata atau signifikan diantara kepuasan responden pada keempat dealer motor nasha. Dengan kata lain kepuasan

responden pada keempat dealer adalah sama. Begitu pula untuk persepsi dan motifasi responden.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis, maka diberikan saran-saran sebagai berikut :

- Perlu dilakukan studi lebih lanjut tentang analisis korelasi dengan metode yang lain dan analisis lanjutan dari hasil analisis korelasi.
- Kepada perusahaan pembuat motor Nasha supaya lebih meningkatkan kualitas produk motor dan mengedepankan pelayanan purna jual dengan memperbanyak dealer dan suku cadang motor nasha.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Aji P. (2002). Laporan Tugas Akhir. Teknik Mesin Industri, Universitas Islam Indonesia
- Aswar, S 1992, Reliabilitas dan Validitas, Penerbit Pustaka Pelajar Jogjakarta
- Bayu Swata dan T. Hani Handoko. (1987). Managemen pemasaran dan analisis perilaku konsumen edisi II. Penerbit Liberty, Jogjakarta
- Daniel, W.W 1989. Statistik Non Parametrik Terapan, Penerbit Gramedia Jakarta
- J. Supranto. (1987). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Philip Kolter. (1993). Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan dan pengendalian. Penerbit Erlangga Jakarta
- Riduwan. 2003. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Penerbit Alfabeta Bandung
- Santoso S, 1997, SPSS Mengolah Data Secara Profesional , Penerbit PT Elex Media Komputindo Jakarta
- Santoso S. 2002. Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia Jakarta
- Soejoeti, Z 1986, Metode Statistik I, Modul 1-5, Universitas Terbuka, Penerbit Karunika Jakarta
- Soejoeti, Z 1986, Metode Statistik II, Modul 6-9, Universitas Terbuka, Penerbit Karunika Jakarta

Lampiran 1

ANGKET

Kepada YTH:

Bapak / Ibu / Saudara pemilik motor NASHA

Di Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta

Dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu / Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian yang akan kami laksanakan. Penelitian ini merupakan tugas akhir yang harus kami laksanakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Indonesia Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

Adapun Penelitian ini mengambil judul “ Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Persepsi dan Motivasi Memiliki Motor NASHA di Kabupaten Sleman dan Kotamadya jogjakarta “.

Kami mengucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara menjadi responden kami.

Hormat saya

Bambang Susanto

DAFTAR PERTANYAAN

A. DATA RESPONDEN

Petunjuk pengisian : Berilah tanda centang (v) untuk jawaban pilihan

* coret yang tidak sesuai

Tidak ada jawaban yang salah.

- Nama responden :
- Alamat : (Kodya / Sleman)*
- Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan *
- Usia anda sekarang * :
1. 15 th - 24 th
2. 25 th - 34 th
3. 35 th - 44 th
4. 45 th - 54 th
- Pekerjaan * :
1. Pelajar / Mahasiswa
2. Pedagang / Wiraswasta
3. Petani
4. Pegawai swasta
5. pegawai Negeri Sipil / TNI Polri
- Penghasilan* :
1. < Rp 200.000
2. Rp 200.000 - Rp 400.000
3. Rp 400.000 - Rp 600.000
4. Rp 600.000 - Rp 800.000
5. > Rp 800.000
- Pendidikan Terakhir* :
1. SD
2. SLTP
3. SMU / SLTA
4. Akademi (D3)
5. Sarjana (S1)

B. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda centang (v) sesuai dengan keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	PILIHAN			
		SS	S	TS	STS
1	<u>KEPUASAN</u>				
a	Anda memilih NASHA kerana awet dan tahan lama				
b	Motor NASHA irit bahan bakar dibanding merek lain				
c	Suku cadang Motor NASHA banyak tersedia				
d	Variasi dan Model motor NASHA banyak dan bagus				
e	Pelayanan pengaduan mudah dan cepat dilayani				
2	<u>PERSEPSI atau BRAIN IMAGE</u>				
a	Merek kendaraan tidak kalah bersaing dengan lainnya				
b	Harga motor NASHA sesuai dengan pendapatan anda				
c	Saya membeli NASHA setelah melihat iklan yang benar sesuai dengan kenyataan				
d	Dari segi model motor cina lebih baik dari motor jepang				
e	Motor NASHA mempunyai kualitas setara dengan motor jepang				
3	<u>MOTIVASI atau DORONGAN</u>				
a	Saya membeli NASHA setelah mencoba terlebih dahulu (<i>test drive</i>)				
b	Motor NASHA lebih murah harganya dibanding motor cina merek lain				

c	Kualitas menjadi alasan nomer dua setelah harga				
d	Lingkungan anda berpengaruh terhadap pembelian motor NASHA				
e	Keluarga lebih dominan dalam menentukan pembelian NASHA dari pada anda sendiri				

Terimakasih Terimakasih Terimakasih Terimakasih Terimakasih Terimakasih Terimakasih
 Terimakasih Terimakasih Terimakasih Terimakasih Terimakasih Terimakasih



Lampiran 2

Output SPSS Penelitian Percobaan Uji Validitas Reliabilitas Kepuasan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.0400	.9249	50.0
2.	VAR00002	2.4000	.8081	50.0
3.	VAR00003	2.6400	.8514	50.0
4.	VAR00004	2.3200	.8437	50.0
5.	VAR00005	2.4400	.8609	50.0

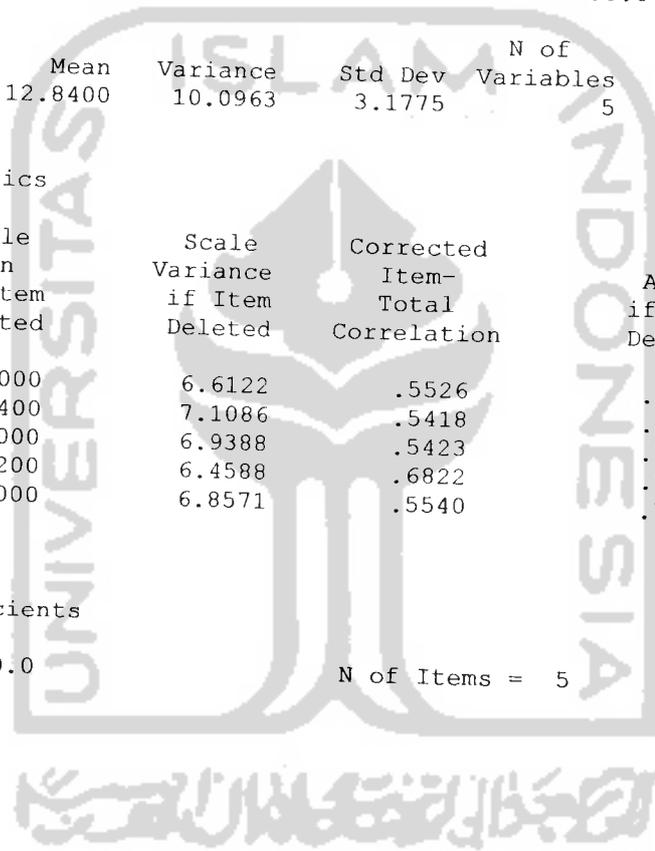
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.8400	10.0963	3.1775	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	9.8000	6.6122	.5526	.7625
VAR00002	10.4400	7.1086	.5418	.7644
VAR00003	10.2000	6.9388	.5423	.7642
VAR00004	10.5200	6.4588	.6822	.7192
VAR00005	10.4000	6.8571	.5540	.7606

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5
 Alpha = .7936



Lampiran 3

Output SPSS Penelitian Percobaan Uji Validitas Reliabilitas Persepsi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	2.4400	.8122	50.0
2.	VAR00002	1.8800	.7183	50.0
3.	VAR00003	2.8400	.7918	50.0
4.	VAR00004	3.1200	.9179	50.0
5.	VAR00005	1.9600	.6688	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.2400	8.9616	2.9936	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	9.8000	5.2653	.8148	.7173
VAR00002	10.3600	6.1535	.6433	.7751
VAR00003	9.4000	5.8367	.6529	.7702
VAR00004	9.1200	6.1486	.4329	.8455
VAR00005	10.2800	6.5731	.5660	.7968

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5
 Alpha = .8187

Lampiran 4

Output SPSS Penelitian Percobaan Uji Validitas Reliabilitas Motifasi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	2.3800	.9234	50.0
2.	VAR00002	1.8400	.6809	50.0
3.	VAR00003	2.9400	.9348	50.0
4.	VAR00004	2.8800	1.0029	50.0
5.	VAR00005	2.8400	1.0373	50.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.8800	6.8833	2.6236	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	10.5000	5.0714	.2306	.4344
VAR00002	11.0400	5.3861	.3270	.3906
VAR00003	9.9400	5.1596	.2001	.4552
VAR00004	10.0000	4.3265	.3718	.3268
VAR00005	10.0400	4.9780	.1792	.4773

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5
 Alpha = .4742

Lampiran 5

Output SPSS Uji Validitas Reliabilitas Kepuasan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	2.8850	.9520	200.0
2.	BUTIR2	2.7400	.9364	200.0
3.	BUTIR3	2.6300	.8700	200.0
4.	BUTIR4	2.7900	.9594	200.0
5.	BUTIR5	2.6000	.8910	200.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.6450	8.5316	2.9209	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	10.7600	5.0577	.5996	.4507
BUTIR2	10.9050	6.2874	.2912	.6171
BUTIR3	11.0150	5.8741	.4507	.5394
BUTIR4	10.8550	5.8532	.3787	.5739
BUTIR5	11.0450	6.7769	.2071	.6525

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 5

Alpha = .6267

Lampiran 6

Output SPSS Uji Validitas Reliabilitas Persepsi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	3.0100	.8853	200.0
2.	BUTIR2	2.8450	.9776	200.0
3.	BUTIR3	2.8850	.9520	200.0
4.	BUTIR4	2.8450	.9776	200.0
5.	BUTIR5	2.5950	.8453	200.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.1800	9.8066	3.1316	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	11.1700	7.0564	.4181	.6659
BUTIR2	11.3350	6.0430	.5842	.5919
BUTIR3	11.2950	6.7015	.4461	.6549
BUTIR4	11.3350	6.0430	.5842	.5919
BUTIR5	11.5850	7.8922	.2526	.7249

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 5

Alpha = .6998

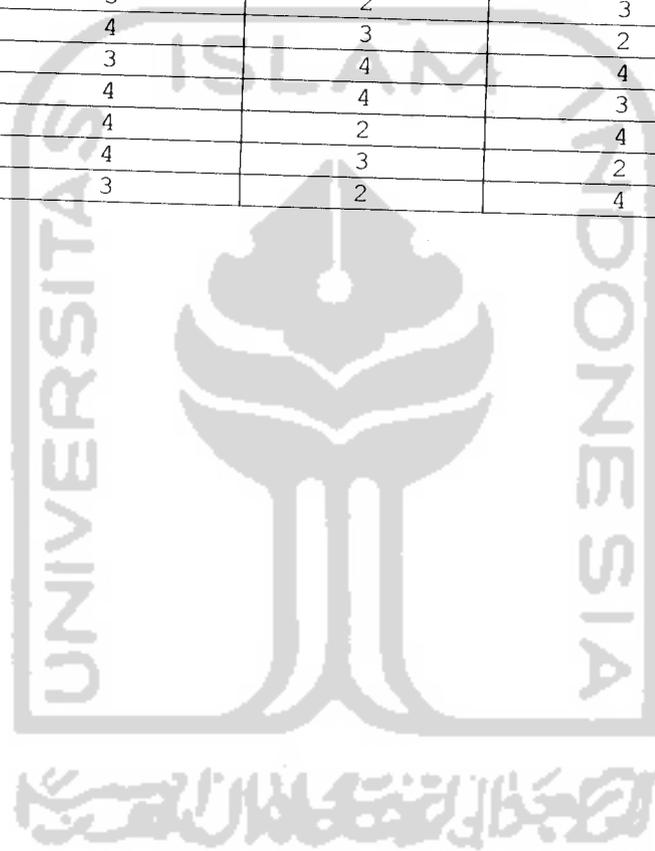
Lampiran 8. Data Kepuasan Responden
 Sumber : Data primer April 2004

NO	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
1	3	3	3	4	3
2	4	3	3	3	4
3	2	4	2	3	2
4	3	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4
6	2	4	3	2	2
7	4	4	2	4	4
8	2	4	4	5	2
9	4	3	2	1	4
10	4	4	2	1	4
11	3	3	4	2	3
12	3	2	2	2	3
13	2	1	3	4	2
14	3	3	2	3	3
15	2	4	3	2	2
16	4	3	4	4	4
17	3	4	4	3	3
18	4	4	2	4	4
19	4	4	3	2	4
20	4	3	2	4	3
21	4	4	4	4	4
22	4	3	3	2	4
23	3	2	3	2	2
24	3	2	2	2	3
25	1	1	1	2	1
26	2	2	3	2	2
27	3	4	3	3	3
28	3	3	3	4	4
29	4	3	4	3	3
30	2	1	1	2	1
31	3	3	3	4	3
32	4	3	3	3	4
33	2	4	2	3	2
34	3	3	2	3	3
35	4	4	4	4	4
36	2	4	3	2	2
37	4	4	2	4	4
38	2	4	4	5	2
39	4	3	2	1	4
40	4	4	2	1	4
41	3	3	4	2	3
42	3	2	2	2	3
43	2	1	3	4	2
44	3	3	2	3	3
45	2	4	3	2	2
46	4	3	4	4	4
47	3	4	4	3	3
48	4	4	2	4	4
49	4	4	3	2	4
50	4	3	2	4	3
51	4	4	4	4	4
52	4	3	3	2	4
53	3	2	3	2	2
54	3	2	2	2	3
55	1	1	1	2	1

56	2	2	3	2	2
57	3	4	3	3	3
58	3	3	3	4	4
59	4	3	4	3	3
60	2	1	1	2	1
61	3	3	3	4	3
62	4	3	3	3	4
63	2	4	2	3	2
64	3	3	2	3	3
65	4	4	4	4	4
66	2	4	3	2	2
67	4	4	2	4	4
68	2	4	4	5	2
69	4	3	2	1	4
70	4	4	2	1	4
71	3	3	4	2	3
72	3	2	2	2	3
73	2	1	3	4	2
74	3	3	2	3	3
75	2	4	3	2	2
76	4	3	4	4	4
77	3	4	4	3	3
78	4	4	2	4	4
79	4	4	3	2	4
80	4	3	2	4	3
81	4	4	4	4	4
82	4	3	3	2	4
83	3	2	3	2	2
84	3	2	2	2	3
85	1	1	1	2	1
86	2	2	3	2	2
87	3	4	3	3	3
88	3	3	3	4	4
89	4	3	4	3	3
90	2	1	1	2	1
91	3	3	3	4	3
92	4	3	3	3	4
93	2	4	2	3	2
94	3	3	2	3	3
95	4	4	4	4	4
96	2	4	3	2	2
97	4	4	2	4	4
98	2	4	4	5	2
99	4	3	2	1	4
100	4	4	2	1	4
101	3	3	4	2	3
102	3	2	2	2	3
103	2	1	3	4	2
104	3	3	2	3	3
105	2	4	3	2	2
106	4	3	4	4	4
107	3	4	4	3	3
108	4	4	2	4	4
109	4	4	3	2	4
110	4	3	2	4	3
111	4	4	4	4	4
112	4	3	3	2	4
113	3	2	3	2	2
114	3	2	2	2	3
115	1	1	1	2	1

116	2	2	3	2	2
117	3	4	3	3	3
118	3	3	3	4	4
119	4	3	4	3	3
120	2	1	1	2	1
121	3	3	3	4	3
122	4	3	3	3	4
123	2	4	2	3	2
124	3	3	2	3	3
125	4	4	4	4	4
126	2	4	3	2	2
127	4	4	2	4	4
128	2	4	4	5	2
129	4	3	2	1	4
130	4	4	2	1	4
131	3	3	4	2	3
132	3	2	2	2	3
133	2	1	3	4	2
134	3	3	2	3	3
135	2	4	3	2	2
136	4	3	4	4	4
137	3	4	4	3	3
138	4	4	2	4	4
139	4	4	3	2	4
140	4	3	2	4	3
141	4	4	4	4	4
142	4	3	3	2	4
143	3	2	3	2	2
144	3	2	2	2	3
145	1	1	1	2	1
146	2	2	3	2	2
147	3	4	3	3	3
148	3	3	3	4	4
149	4	3	4	3	3
150	2	1	1	2	1
151	3	3	3	4	3
152	4	3	3	3	4
153	2	4	2	3	2
154	3	3	2	3	3
155	4	4	4	4	4
156	2	4	3	2	2
157	4	4	2	4	4
158	2	4	4	5	2
159	4	3	2	1	4
160	4	4	2	1	4
161	3	3	4	2	3
162	3	2	2	2	3
163	2	1	3	4	2
164	3	3	2	3	3
165	2	4	3	2	2
166	4	3	4	4	4
167	3	4	4	3	3
168	4	4	2	4	4
169	4	4	3	2	4
170	4	3	2	4	3
171	4	4	4	4	4
172	4	3	3	2	4
173	3	2	3	2	2
174	3	2	2	2	3
175	1	1	1	2	1

176	2	2	3	2	2
177	3	4	3	3	3
178	3	3	3	4	4
179	4	3	4	3	3
180	2	1	1	2	1
181	3	3	3	4	3
182	4	3	3	3	4
183	2	4	2	3	2
184	3	3	2	3	3
185	4	4	4	4	4
186	2	4	3	2	2
187	4	4	2	4	4
188	2	4	4	5	2
189	4	3	2	1	4
190	4	4	2	1	4
191	3	3	4	2	3
192	3	2	2	2	3
193	2	1	3	4	2
194	3	3	2	3	3
195	2	4	3	2	2
196	4	3	4	4	4
197	3	4	4	3	3
198	4	4	2	4	4
199	4	4	3	2	4
200	4	3	2	4	3



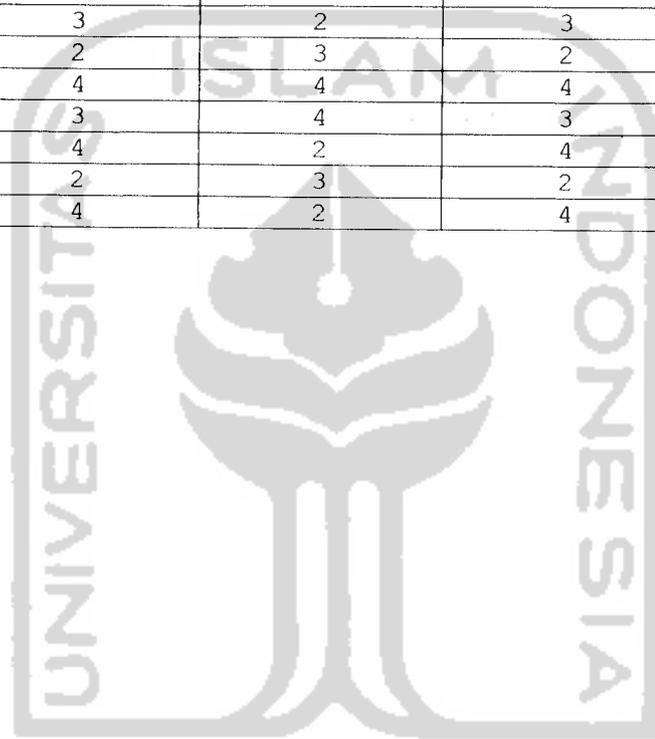
Lampiran 9. Data Persepsi Responden
 Sumber : Data primer April 2004

NO	Perytaan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
1	3	4	4	4	3
2	4	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2
4	3	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4
6	2	2	3	2	2
7	4	4	4	4	4
8	2	4	4	4	2
9	4	1	2	1	4
10	4	1	4	1	4
11	3	2	4	2	3
12	3	2	2	2	3
13	2	4	3	4	2
14	3	3	2	3	3
15	2	2	3	2	2
16	4	4	4	4	4
17	3	3	4	3	3
18	4	4	2	4	4
19	4	2	3	2	4
20	4	4	2	4	3
21	4	4	4	4	4
22	4	2	2	2	4
23	3	2	3	2	2
24	3	2	2	2	3
25	1	2	1	2	1
26	2	2	2	2	2
27	3	3	3	3	3
28	3	4	3	4	4
29	4	3	4	3	3
30	2	2	1	2	1
31	3	4	4	4	3
32	4	3	3	3	4
33	2	3	2	3	2
34	3	3	2	3	3
35	4	4	4	4	4
36	2	2	3	2	2
37	4	4	4	4	4
38	2	4	4	4	2
39	4	1	2	1	4
40	4	1	4	1	4
41	3	2	4	2	3
42	3	2	2	2	3
43	2	4	3	4	2
44	3	3	2	3	3
45	2	2	3	2	2
46	4	4	4	4	4
47	3	3	4	3	3
48	4	4	2	4	4
49	4	2	3	2	4
50	4	4	2	4	3
51	4	4	4	4	4
52	4	2	2	2	4
53	3	2	3	2	2
54	3	2	2	2	3
55	1	2	1	2	1

56	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	3
58	3	4	3	4	4
59	4	3	4	3	3
60	2	2	1	2	1
61	3	4	4	4	3
62	4	3	3	3	4
63	2	3	2	3	2
64	3	3	2	3	3
65	4	4	4	4	4
66	2	2	3	2	2
67	4	4	4	4	4
68	2	4	4	4	2
69	4	1	2	1	4
70	4	1	4	1	4
71	3	2	4	2	3
72	3	2	2	2	3
73	2	4	3	4	2
74	3	3	2	3	3
75	2	2	3	2	2
76	4	4	4	4	4
77	3	3	4	3	3
78	4	4	2	4	4
79	4	2	3	2	4
80	4	4	2	4	3
81	4	4	4	4	4
82	4	2	2	2	4
83	3	2	3	2	2
84	3	2	2	2	3
85	1	2	1	2	1
86	2	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3
88	3	4	3	4	4
89	4	3	4	3	3
90	2	2	1	2	1
91	3	4	4	4	3
92	4	3	3	3	4
93	2	3	2	3	2
94	3	3	2	3	3
95	4	4	4	4	4
96	2	2	3	2	2
97	4	4	4	4	4
98	2	4	4	4	2
99	4	1	2	1	4
100	4	1	4	1	4
101	3	2	4	2	3
102	3	2	2	2	3
103	2	4	3	4	2
104	3	3	2	3	3
105	2	2	3	2	2
106	4	4	4	4	4
107	3	3	4	3	3
108	4	4	2	4	4
109	4	2	3	2	4
110	4	4	2	4	3
111	4	4	4	4	4
112	4	2	2	2	4
113	3	2	3	2	2
114	3	2	2	2	3
115	1	2	1	2	1

116	2	2	2	2	2
117	3	3	3	3	3
118	3	4	3	4	4
119	4	3	4	3	3
120	2	2	1	2	1
121	3	4	4	4	3
122	4	3	3	3	4
123	2	3	2	3	2
124	3	3	2	3	3
125	4	4	4	4	4
126	2	2	3	2	2
127	4	4	4	4	4
128	2	4	4	4	2
129	4	1	2	1	4
130	4	1	4	1	4
131	3	2	4	2	3
132	3	2	2	2	3
133	2	4	3	4	2
134	3	3	2	3	3
135	2	2	3	2	2
136	4	4	4	4	4
137	3	3	4	3	3
138	4	4	2	4	4
139	4	2	3	2	4
140	4	4	2	4	3
141	4	4	4	4	4
142	4	2	2	2	4
143	3	2	3	2	2
144	3	2	2	2	3
145	1	2	1	2	1
146	2	2	2	2	2
147	3	3	3	3	3
148	3	4	3	4	4
149	4	3	4	3	3
150	2	2	1	2	1
151	3	4	4	4	3
152	4	3	3	3	4
153	2	3	2	3	2
154	3	3	2	3	3
155	4	4	4	4	4
156	2	2	3	2	2
157	4	4	4	4	4
158	2	4	4	4	2
159	4	1	2	1	4
160	4	1	4	1	4
161	3	2	4	2	3
162	3	2	2	2	3
163	2	4	3	4	2
164	3	3	2	3	3
165	2	2	3	2	2
166	4	4	4	4	4
167	3	3	4	3	3
168	4	4	2	4	4
169	4	2	3	2	4
170	4	4	2	4	3
171	4	4	4	4	4
172	4	2	2	2	4
173	3	2	3	2	2
174	3	2	2	2	3
175	1	2	1	2	1

176	2	2	2	2	2
177	3	3	3	3	3
178	3	4	3	4	4
179	4	3	4	3	3
180	2	2	1	2	1
181	3	4	4	4	3
182	4	3	3	3	4
183	2	3	2	3	2
184	3	3	2	3	3
185	4	4	4	4	4
186	2	2	3	2	2
187	4	4	4	4	4
188	2	4	4	4	2
189	4	1	2	1	4
190	4	1	4	1	4
191	3	2	4	2	3
192	3	2	2	2	3
193	2	4	3	4	2
194	3	3	2	3	3
195	2	2	3	2	2
196	4	4	4	4	4
197	3	3	4	3	3
198	4	4	2	4	4
199	4	2	3	2	4
200	4	4	2	4	3



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

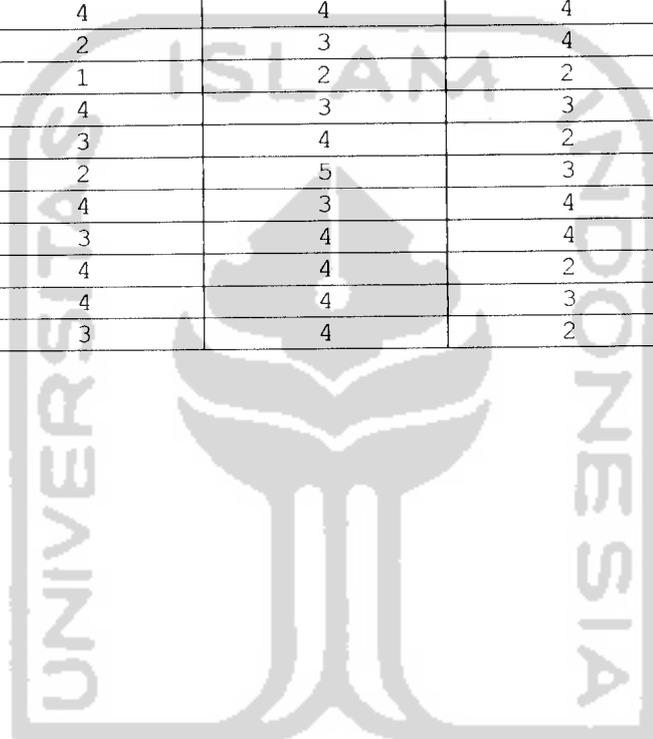
Lampiran 10. Data Motivasi Rerponden
 Sumber : Data primer April 2004

NO	Perytaan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
1	4	4	3	4	3
2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	2	2
4	3	3	2	2	2
5	4	3	4	4	4
6	2	4	3	3	3
7	4	4	3	4	2
8	4	4	4	4	4
9	1	4	4	2	2
10	1	4	4	4	2
11	2	2	3	4	4
12	2	1	2	2	2
13	4	4	3	3	3
14	3	3	4	2	2
15	2	2	5	3	3
16	4	4	3	4	4
17	3	3	4	4	4
18	4	4	4	2	2
19	2	4	4	3	3
20	4	3	4	2	2
21	4	4	4	4	4
22	2	4	4	2	3
23	2	2	3	3	3
24	2	3	3	2	2
25	2	1	1	1	1
26	2	2	2	2	3
27	3	3	3	3	3
28	4	4	4	3	3
29	3	3	4	4	4
30	2	1	1	1	1
31	4	4	3	4	3
32	3	3	3	3	3
33	3	4	4	2	2
34	3	3	2	2	2
35	4	3	4	4	4
36	2	4	3	3	3
37	4	4	3	4	2
38	4	4	4	4	4
39	1	4	4	2	2
40	1	4	4	4	2
41	2	2	3	4	4
42	2	1	2	2	2
43	4	4	3	3	3
44	3	3	4	2	2
45	2	2	5	3	3
46	4	4	3	4	4
47	3	3	4	4	4
48	4	4	4	2	2
49	2	4	4	3	3
50	4	3	4	2	2
51	4	4	4	4	4
52	2	4	4	2	3
53	2	2	3	3	3
54	2	3	3	2	2

55	2	1	1	1	1
56	2	2	2	2	3
57	3	3	3	3	3
58	4	4	4	3	3
59	3	3	4	4	4
60	2	1	1	1	1
61	4	4	3	4	3
62	3	3	3	3	3
63	3	4	4	2	2
64	3	3	2	2	2
65	4	3	4	4	4
66	2	4	3	3	3
67	4	4	3	4	2
68	4	4	4	4	4
69	1	4	4	2	2
70	1	4	4	4	2
71	2	2	3	4	4
72	2	1	2	2	2
73	4	4	3	3	3
74	3	3	4	2	2
75	2	2	5	3	3
76	4	4	3	4	4
77	3	3	4	4	4
78	4	4	4	2	2
79	2	4	4	3	3
80	4	3	4	2	2
81	4	4	4	4	4
82	2	4	4	2	3
83	2	2	3	3	3
84	2	3	3	2	2
85	2	1	1	1	1
86	2	2	2	2	3
87	3	3	3	3	3
88	4	4	4	3	3
89	3	3	4	4	4
90	2	1	1	1	1
91	4	4	3	4	3
92	3	3	3	3	3
93	3	4	4	2	2
94	3	3	2	2	2
95	4	3	4	4	4
96	2	4	3	3	3
97	4	4	3	4	2
98	4	4	4	4	4
99	1	4	4	2	2
100	1	4	4	4	2
101	2	2	3	4	4
102	2	1	2	2	2
103	4	4	3	3	3
104	3	3	4	2	2
105	2	2	5	3	3
106	4	4	3	4	4
107	3	3	4	4	4
108	4	4	4	2	2
109	2	4	4	3	3
110	4	3	4	2	2
111	4	4	4	4	4
112	2	4	4	2	3
113	2	2	3	3	3

114	2	3	3	2	2
115	2	1	1	1	1
116	2	2	2	2	3
117	3	3	3	3	3
118	4	4	4	3	3
119	3	3	4	4	4
120	2	1	1	1	1
121	4	4	3	4	3
122	3	3	3	3	3
123	3	4	4	2	2
124	3	3	2	2	2
125	4	3	4	4	4
126	2	4	3	3	3
127	4	4	3	4	2
128	4	4	4	4	4
129	1	4	4	2	2
130	1	4	4	4	2
131	2	2	3	4	4
132	2	1	2	2	2
133	4	4	3	3	3
134	3	3	4	2	2
135	2	2	5	3	3
136	4	4	3	4	4
137	3	3	4	4	4
138	4	4	4	2	2
139	2	4	4	3	3
140	4	3	4	2	2
141	4	4	4	4	4
142	2	4	4	2	3
143	2	2	3	3	3
144	2	3	3	2	2
145	2	1	1	1	1
146	2	2	2	2	3
147	3	3	3	3	3
148	4	4	4	3	3
149	3	3	4	4	4
150	2	1	1	1	1
151	4	4	3	4	3
152	3	3	3	3	3
153	3	4	4	2	2
154	3	3	2	2	2
155	4	3	4	4	4
156	2	4	3	3	3
157	4	4	3	4	2
158	4	4	4	4	4
159	1	4	4	2	2
160	1	4	4	4	2
161	2	2	3	4	4
162	2	1	2	2	2
163	4	4	3	3	3
164	3	3	4	2	2
165	2	2	5	3	3
166	4	4	3	4	4
167	3	3	4	4	4
168	4	4	4	2	2
169	2	4	4	3	3
170	4	3	4	2	2
171	4	4	4	4	4
172	2	4	4	2	3

173	2	2	3	3	3
174	2	3	3	2	2
175	2	1	1	1	1
176	2	2	2	2	3
177	3	3	3	3	3
178	4	4	4	3	3
179	3	3	4	4	4
180	2	1	1	1	1
181	4	4	3	4	3
182	3	3	3	3	3
183	3	4	4	2	2
184	3	3	2	2	2
185	4	3	4	4	4
186	2	4	3	3	3
187	4	4	3	4	2
188	4	4	4	4	4
189	1	4	4	2	2
190	1	4	4	4	2
191	2	2	3	4	4
192	2	1	2	2	2
193	4	4	3	3	3
194	3	3	4	2	2
195	2	2	5	3	3
196	4	4	3	4	4
197	3	3	4	4	4
198	4	4	4	2	2
199	2	4	4	3	3
200	4	3	4	2	2



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Lampiran 7

Output SPSS Uji Validitas Reliabilitas Motivasi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	2.8815	.8190	200.0
2.	BUTIR2	3.1550	.9828	200.0
3.	BUTIR3	2.6000	.8910	200.0
4.	BUTIR4	2.9600	.5194	200.0
5.	BUTIR5	2.7700	.8780	200.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.3665	6.4675	2.5431	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	11.4850	4.6128	.3365	.5239
BUTIR2	11.2115	3.9364	.4014	.4847
BUTIR3	11.7665	4.7085	.2496	.5752
BUTIR4	11.4065	5.4414	.3121	.5489
BUTIR5	11.5965	4.1745	.4242	.4709

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 5

Alpha = .5791