

ANALISIS DISONANSI KOGNITIF DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

**(Survei pada Pembeli yang Menggunakan Sepeda Motor Yamaha
Jupiter Z di Daerah Sawojajar 1 Kecamatan Kedungkandang
Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun Oleh :

**ADI WIDYA PURNAMA
NIM. 0510320003**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009**



RINGKASAN

Adi Widya Purnama, 2009, Analisis Disonansi Kognitif dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada pembeli yang Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z di Daerah sawojajar 1 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang). Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, Dr. Srikandi Kumadji, MS, 76+ix.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan Disonansi Kognitif dan Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial Disonansi Kognitif (Emosi, Perhatian Setelah Transaksi dan Kebijakan) terhadap Kepuasan Konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang responden yang merupakan Pembeli yang Menggunakan Jupiter Z di Sawojajar 1, Malang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Teknik Penarikan Sampel Yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Emosi (X1), Perhatian Setelah Transaksi (X2) dan Kebijakan Pembelian (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,58 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dari hasil analisis secara parsial menunjukkan Faktor Perhatian Setelah Transaksi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,567 dengan probabilitas 0,001. Faktor Emosi (X1) dan Faktor Kebijakan Pembelian (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 ($P > 0,05$), yaitu untuk Faktor Emosi (X1) sebesar 0,424 dan Faktor Kebijakan Pembelian (X3) sebesar 0,404.

Kesimpulan penelitian ini adalah faktor yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yaitu Perhatian Setelah Transaksi. Emosi dan Kebijakan Pembelian mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu disarankan agar PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia terutama untuk produk Jupiter Z agar lebih memperhatikan Faktor Perhatian setelah Transaksi dengan tidak melupakan faktor emosi dan faktor kebijakan pembelian agar Kepuasan Konsumen bisa lebih dapat tercapai, dengan cara lebih memperhatikan kinerja dan kualitas produk Jupiter Z dan lebih mengintensifkan promosi dengan mengedepankan keunggulan Jupiter Z dibanding merek lain, sehingga diharapkan timbul kepercayaan dalam diri konsumen, bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli sepeda motor Jupiter Z.

SUMMARY

Adi Widya Purnama, 2009. **The Analysis of Factor Cognitive Dissonance and The Influence on The Customer Satisfaction** (Survey at buyer who using motor cycle of Yamaha Jupiter Z in Sawojajar 1 District Kedungkandang Malang City). Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, Dr. Srikandi Kumadji, MS, 76 +ix

This Research aim to know determining Cognitive Dissonance and to know and explain influence by simultan and parsial Cognitive Dissonance (Emotion, Concern Over the Deal and Wisdom of Purchase) and the influence on the customer satisfaction.

Research type that is used in this research is explanatory research. Sample in this research counted 102 respondent representing buyer using motor cycle of Yamaha Jupiter Z in Sawojajar 1 District Kedungkandang Malang City. Method Data collecting by using kuisioner. The analysis method that is used is descriptive analysis, factor analysis, multiple regresion and partial regresion.

The result of this research conclude that emotion factor, concern over the deal and wisdom of purchase have a significant simultaneously influence on the consumer satisfaction with Fcount value 20,58 and significant level 0,000 ($P < 0,05$). From the partial regresion analysis, we find that concern over the deal variable have a partial significant influences on the consumer satisfaction 3,567 with probability level 0,001. emotion and wisdom of purchase do not have partial significant influence on the customer satisfaction because have a significant level over 0,05 ($P > 0,05$), that is for emotion factor value 0,424 and wisdom of purchase factor value 0,404.

The conclusion of the research is factor having an effect on possitive to customer satisfaction that is concern over the deal. Emotion and wisdom of purchase do not have a significant influence to customer satisfaction. Therefore, suggestion for PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia to be more attention for Concern over the deal factor, with not forget emotion factor and wisdom of purchase factor so that consumer satisfaction can reach, by more concern performance and quality product of Jupiter Z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Disonansi Kognitif dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, Msi, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan dorongan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS, selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan dorongan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Lurah Sawojajar beserta staf, ibu Lurah Madyopuro beserta Staf dan Bapak Lurah LesanPuro Beserta Staf.
7. Segenap dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminisistrasi Universitas Brawijaya Malang yang selalu senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran membimbing secara detail sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh Staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas tenaga dan waktu yang diberikan.
9. Buat Bapak dan Mama tercinta yang senantiasa mendoakan anaknya ini, terima kasih banyak ya pak, ma atas dukungan moral, spiritual kasih sayang dan kesabaran yang telah diberikan. Skripsi ini buat bapak dan mama.
10. Kakak dan adek yang senantiasa memberi dukungan untuk penyelesaian skripsi ini, terima kasih banyak. Mempunyai kakak dan adek seperti kalian merupakan kebahagiaan buat aku.
11. Teman-teman satu bimbingan, Dian, Anggi, Erika, Amanda, Kartika, Nurma, Lolita, dan teman-teman, Alfian, tim Futsal kelas A 2005 yang memberikan dukungan untuk skripsi ini, semoga amal kalian diterima ALLAH. Amin.
12. Keluarga dari Dian yang telah baik hati menjadi rumah kedua bagi saya, semoga Amal Eyang, Tante, Dian, Bayu diberikan imbalan oleh ALLAH. Amin.
13. Teman-teman kos neptunus 12, Deni, terima kasih atas printer, sumbangan kertasnya dan internet yang gratis, Suyitno, terima kasih atas motivasi dan kata-kata bijaksana yang diberikan sehingga skripsi ini selesai, semoga amal ibadah kalian diterima ALLAH. Amin.
14. Seluruh responden di daerah Sawojajar 1, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang yang telah meluangkan waktunya mengisi kuisisioner penelitian saya.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, baik secara moral maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Malang,.....2009

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kontribusi Penelitian	3
E. Sistematika Pembahasan	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Kajian Teoritis	6
1. Disonansi Kognitif	6
a. Pengertian Disonansi Kognitif	6
b. Dimensi Disonansi Kognitif	7
c. <i>Postpurchase Dissonance</i>	8
d. Cara seseorang mengurangi Disonansi Kognitif	9
2. Kepuasan Konsumen	10
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
b. Pengelompokan Konsumen berdasarkan Kepuasan atau Ketidakepuasan	11
c. Program Kombinasi Kepuasan Konsumen	13
d. Mengukur Kepuasan Konsumen	14
e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	17
f. Komplain	19
C. Hubungan Disonansi Kognitif dengan Kepuasan Konsumen	20
D. Pemetaan Penelitian Terdahulu	21
E. Model Konsep dan Hipotesis	25
1. Konsep	25
2. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	27
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	28
C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31

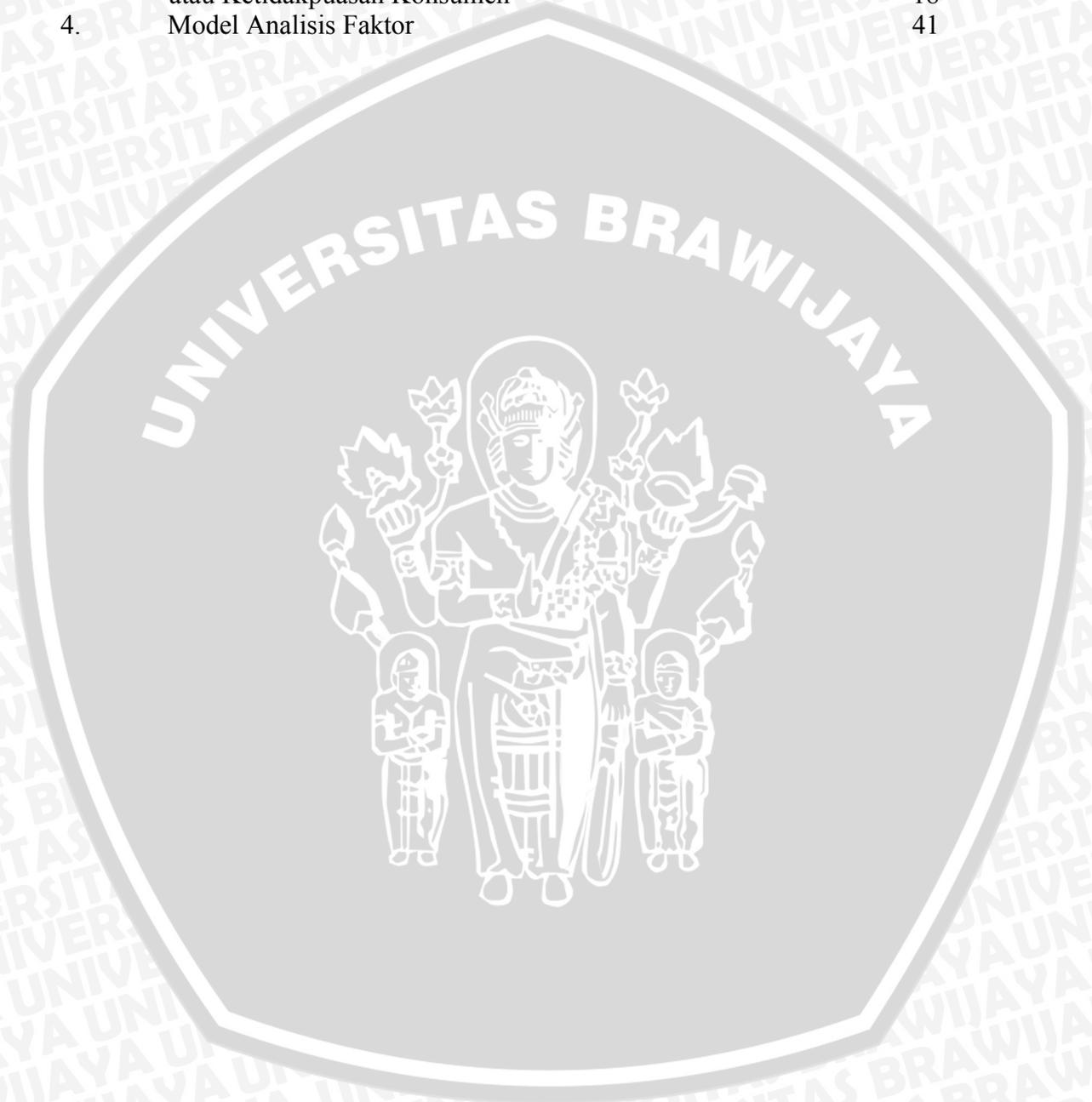
3. Teknik Penarikan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Lokasi Penelitian	32
2. Sumber data	33
a. Data Primer	33
b. Data Sekunder	33
3. Metode Pengumpulan Data	33
a. Kuesioner (<i>angket</i>)	33
b. Wawancara (<i>interview</i>)	33
4. Instrumen Penelitian	33
a. Pedoman Kuesioner	34
b. Pedoman Wawancara	34
E. Validitas dan Realibilitas	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Realibilitas	35
F. Analisis Data	36
1. Analisis Faktor	36
a. Uji Interdependensi Variabel-Variabel	37
b. Ekstraksi Faktor	38
c. Faktor Sebelum Rotasi	38
d. Rotasi Faktor	40
e. Uji Validitas dan Realibilitas Faktor	40
2. Analisis Regresi Berganda	42
3. Pembuktian Hipotesis	42
a. Uji F	42
b. Uji t	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data	44
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
2. Gambaran Umum Responden	45
3. Distribusi Frekuensi Variabel	45
B. Hasil analisis Faktor	60
1. Uji interdependensi Variabel-variabel	60
2. Ekstraksi Faktor	62
3. Faktor Sebelum Rotasi	62
C. Hasil Analisis Regresi	68
1. Analisis Regresi Berganda	68
2. Analisis Regresi Parsial	69
D. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	21
2.	Konsep	25
3.	Hipotesis	25
4.	Variabel dan Indikator	29
5.	Kriteria dan Skor Penilaian untuk pengukuran Jawaban Responden	30
6.	Validitas dan Instrumen	35
7.	Reliabilitas Instrumen	36
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	47
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	48
14.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anak	48
15.	Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Rumah di Sawojajar 1, Malang,	49
16.	Distribusi Responden Berdasarkan lama menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z	49
17.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Sepeda Motor yang Dimiliki.	50
18.	Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z	50
19.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Emosi	51
20.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kebijakan Pembelian	53
21.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Perhatian Setelah Transaksi	55
22.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen	58
23.	<i>Anti Image Matrix</i>	61
24.	Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya	62
25.	Distribusi Indikator Faktor Sebelum Rotasi	63
26.	Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan	64
27.	Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi	65
28.	Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor	66
29.	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	69

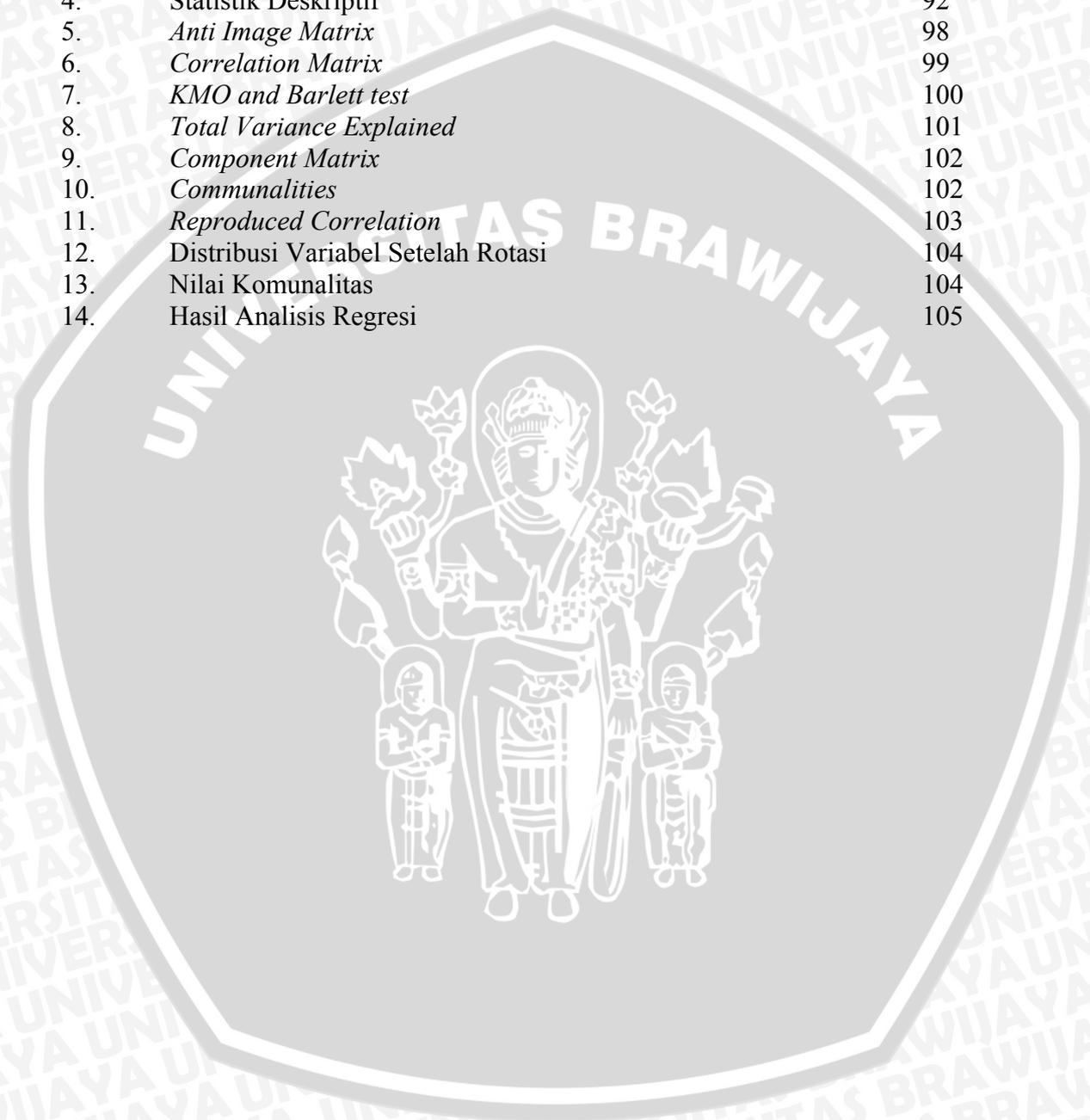
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
1.	Model Lima Tahap Proses Membeli	8
2.	Teori Disonansi Kognitif	10
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen	18
4.	Model Analisis Faktor	41



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
1.	Kuisisioner	77
2.	Tabulasi data Hasil Kuisioener	82
3.	Hasil Uji Validitas dan Realibillitas	86
4.	Statistik Deskriptif	92
5.	<i>Anti Image Matrix</i>	98
6.	<i>Correlation Matrix</i>	99
7.	<i>KMO and Barlett test</i>	100
8.	<i>Total Variance Explained</i>	101
9.	<i>Component Matrix</i>	102
10.	<i>Communalities</i>	102
11.	<i>Reproduced Correlation</i>	103
12.	Distribusi Variabel Setelah Rotasi	104
13.	Nilai Komunalitas	104
14.	Hasil Analisis Regresi	105



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I PENDAHULUAN

A.Latar belakang

Memuaskan konsumen adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari konsumen perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi produsen harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumennya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku konsumennya. Namun tidak mudah bagi produsen untuk mengenal watak dan perilaku dari konsumennya, karena bisa jadi apa yang diungkapkan itu bertolak belakang dengan sebenarnya.

Produsen dalam melihat perilaku konsumen dapat melihat dari penjualan sehari-hari di lapangan. Hal ini tidak terlepas pula dari produsen untuk terus melakukan riset terhadap konsumen. Pemantauan tersebut bukan hanya dilihat sebelum pembelian yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli produk (intern dan ekstern), namun juga memperhatikan bagaimana kesudahannya dalam pembelian tersebut sangat penting untuk terus dapat mempertahankan konsumen.

Perkembangan teknologi dan arus informasi yang pesat menjadikan konsumen semakin terbuka dan mudah dalam menerima hal baru yang ada, sehingga hal ini memungkinkan masyarakat di pelosok daerah sekalipun dapat mengetahui perkembangan informasi terbaru dan menjadikan konsumen lebih terbuka dan toleran terhadap hal baru yang muncul. Dengan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen baik itu informasi yang positif maupun informasi yang negatif, baik itu dari internal maupun eksternal konsumen tersebut, akan membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan yang mengakibatkan kepercayaan mereka tidak “sejalan bersama”, inilah yang dikatakan sebagai disonansi kognitif (*Cognitive Dissonance*)

Disonansi kognitif dalam pemasaran bisa terjadi jika konsumen akan membeli suatu produk, setelah konsumen membandingkan beberapa produk yang ada dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli salah satu produk dari beberapa produk yang dianggap paling bagus atau paling murah. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal-hal tertentu yang mengganggu, seperti menemukan produk lain yang lebih bagus daripada produk yang konsumen tersebut beli, dan nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli barang tersebut.

Dalam penulisan ini, penulis ingin mengetahui apakah konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z mencapai tingkat kepuasan memang karena puas dari Kualitas Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z atau konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z sempat tidak puas dengan keputusannya membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z sehingga tindakannya dan kepercayaannya tidak sejalan bersama, ini bisa terjadi ketika konsumen bertemu dan membicarakan dengan temannya atau orang lain yang menjadi konsumen sepeda motor merk lain, tentang keunggulan sepeda motor merk lain atau mencoba sepeda motor merek lain, sehingga konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z bisa mengalami apa yang dinamakan Disonansi Kognitif .

Berdasarkan uraian tersebut diatas penelitian dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana faktor Disonansi Kognitif mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan judul **"Analisis Disonansi Kognitif dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pembeli yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z di daerah Sawojajar 1, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang membentuk Disonansi Kognitif ?
2. Faktor-faktor Disonansi Kognitif manakah yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen ?

3. Faktor-faktor Disonansi Kognitif manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor Disonansi Kognitif yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor disonansi kognitif yang berpengaruh secara dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi penelitian sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana atau alat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya psikologi konsumen.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak-pihak terkait dalam ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu strategi pemasaran pada khususnya.

A. Sistematika Pembahasan

Garis besar sistematika pembahasan adalah untuk memberikan gambaran umum dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang dipakai.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan kajian pustaka yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah, yaitu pengertian

disonansi kognitif, dimensi disonansi kognitif, *postpurchase dissonance*, dan kepuasan konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang didasarkan hasil pembahasan dan data yang diperoleh serta alternatif saran-saran perbaikan yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan didasari atas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga akan diketahui persamaan dan perbedaan tentang hasil temuan dan penelitian ini sebagai berikut:

1). Sweeney, Hausknecht, Soutar (2000),

Melakukan penelitian dengan judul “ Disonansi Kognitif Setelah Pembelian”. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor, pengambilan sampel dilakukan dengan 2 tahap. Tahap pertama dilakukan pada 455 orang murid di Australia dengan menanyakan keputusan setelah memilih sekolah. Tahap kedua dilakukan pada 224 orang responden yang membeli peralatan rumah tangga dan 94 orang responden yang membeli peralatan audio mobil.

Hasil penelitian ini menemukan 3 faktor pembentuk Disonansi Kognitif yaitu, Emosi, Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi.

2). Japarianto (2006),

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza”. Penelitian tersebut dilakukan di Auto 2000 Jalan A. Yani dan Basuki Rahmat Surabaya. Sampel diambil sebanyak 300 orang responden yang membeli mobil merek Toyota Avanza di *showroom-showroom* Auto 2000 A.Yani dan Basuki Rahmat, Surabaya.

Dari penelitian terlihat variabel-variabel disonansi kognitif adalah emosional, kebijakan pembelian dan perhatian setelah transaksi. Penjabaran dari ketiga variabel-variabel tersebut adalah: Komponen dari variabel emosional mampu terbentuk oleh satu faktor saja yaitu faktor tidak melakukan hal yang salah, berarti dalam pembelian mobil Toyota Avanza, faktor yang paling mampu membentuk emosional konsumen adalah faktor tidak melakukan hal yang salah, sehingga dapat diberikan istilah pembelian tepat. Komponen dari variabel kebijakan pembelian mampu terbentuk oleh satu faktor saja yaitu melakukan hal yang tepat untuk membeli mobil merek Toyota Avanza, sehingga dapat diberi istilah keputusan tepat. Komponen dari variabel perhatian setelah transaksi mampu

terbentuk oleh satu faktor saja yaitu melakukan kesalahan dengan persetujuan yang telah dibuat. Berarti dalam pembelian mobil Toyota Avanza, faktor yang paling mampu membentuk perhatian setelah pembelian adalah melakukan kesalahan dengan persetujuan yang telah dibuat, sehingga dapat dibuat istilah persetujuan tepat.

A. Kajian Teoritis

1. Disonansi Kognitif

a. Pengertian Disonansi kognitif.

Disonansi kognitif (*cognitive dissonance*), berasal dari dua suku kata, yaitu kognitif (*cognitive*) dan disonansi (*dissonance*). Kognitif berarti pikiran. Menurut Ferrinadewi (2008:96), dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.

Leon Festinger yang dikutip oleh Yusup (2006), menjelaskan bahwa *Dissonance* artinya ketidakcocokan. Teori ini menjelaskan tentang adanya konflik batin, atau konflik kepercayaan ketika orang akan menentukan suatu tindakan, atau adanya konflik kepercayaan berkaitan dengan orang lain. Ketidakcocokan (*dissonance*) ini dapat menimbulkan tekanan-tekanan tertentu pada diri orang, dan penurunan tekanannya secara otomatis bisa dicari dengan cara mengubah penilaian kita terhadapnya.

(<http://www.pdf-search-engine.com/cognitive-dissonance-pdf.html> modul 4).

Disonansi Kognitif (*cognitive dissonance*) diasumsikan sebagai ketidakcocokan pikiran konsumen. Ketidakcocokan yang dimaksud adalah ketika konsumen telah berpikiran bahwa ia telah merasa tepat membeli suatu produk/jasa, namun setelah konsumen tersebut membeli produk (baik jasa maupun barang) konsumen tersebut menemukan produk (baik jasa maupun barang) yang ternyata lebih bagus daripada produk (baik jasa maupun barang) yang telah konsumen tersebut beli. Solomon dalam Japarianto (2006:83) mendeskripsikan kognitif disonansi sebagai suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Kondisi ini mendorong mereka untuk merubah pikiran dan perasaan, dan tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan. Disonansi dirasakan ketika seseorang berkomitmen pada dirinya sendiri dalam melakukan suatu tindakan yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya

Konsep disonansi kognitif yang dikembangkan oleh Leon Festinger menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan/harmoni antara pikiran dan tindakannya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonansi atau rasa tidak tenang. Disonansi purna beli yang dialami konsumen berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan yang telah dilakukan. Dalam situasi ini, konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak. Pada umumnya disonansi kognitif dapat terjadi pada berbagai situasi pembelian terutama dalam kondisi:

1. Banyak pilihan yang masing-masing relatif sama menariknya.
2. Keputusan pembelian bersifat final dan tidak dapat dibatalkan atau ditarik kembali.
3. Konsumen bebas menentukan pilihan, dalam artian tidak ada paksaan atau tekanan yang menilai merek tertentu.
4. Situasi pembelian dengan komitmen dan keterlibatan tinggi.
5. Produk/jasa yang dibeli sangat penting artinya bagi konsumen.
6. Situasi pembelian dengan resiko (fungsional, fisik, finansial, sosial dan psikologis) yang relatif tinggi.

b. Dimensi Disonansi Kognitif

Penelitian yang didesain oleh Sweeney, Hausknecht dan Soular yang dikutip oleh Japariato (2000:369-385) menyatakan bahwa *Cognitive Dissonance* dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu: *Emotional*, *Wisdom of Purchase*, dan *Concern Over the Deal*. *Emotional* (emosional) adalah ketidaknyamanan psikologis yang dialami seorang terhadap keputusan pembelian. *Wisdom of Purchase* (kebijaksanaan pembelian) adalah ketidaknyamanan yang dialami seorang setelah transaksi pembelian, dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka sangat membutuhkan produk tersebut atau apakah mereka telah memilih produk yang sesuai. *Concern Over the Deal* (perhatian setelah transaksi) adalah ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka.

c. *Postpurchase Dissonance*

Schiffman dan Kanuk dalam Japariato (2006:83) menjelaskan berdasarkan Teori *Dissonance Cognitive*, ketidaksenangan atau ketidaksesuaian muncul ketika seorang konsumen memegang pemikiran yang bertentangan mengenai suatu kepercayaan atau suatu sikap. Contohnya: ketika konsumen telah membuat suatu komitmen memberi uang muka atau memesan sebuah produk, terutama sekali untuk produk yang mahal seperti kendaraan bermotor atau komputer. Mereka sering mulai merasa disonansi kognitif ketika mereka berpikir tentang keunikannya, kualitas positif dari merek yang tidak dipilih. Disonansi Kognitif yang timbul setelah terjadinya pembelian disebut *Postpurchase Dissonance*. Dimana pada *postpurchase dissonance*, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka, perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan merubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka.

Kotler (1994:257) menguraikan tahap-tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu: tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap penilaian alternatif, tahap keputusan pembelian dan yang terakhir tahap perilaku salah membeli.

Lebih jelasnya Kotler (1994:257) menjelaskan dalam gambar 1, tentang tahap-tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Gambar 1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler (1994:257)

Louden yang dikutip oleh Pujanggoro (2003:6) mengungkapkan bahwa teori Disonansi diturunkan dilandasi oleh dua dasar yaitu: Disonansi adalah sesuatu yang tidak menyenangkan dan hal ini akan memotivasi konsumen untuk mengurangi produk tersebut. Pengalaman seseorang akan disonansi akan menjauhkan dirinya dari situasi yang akan menghasilkan disonansi

Terjadinya kondisi dissonance tersebut, maka oleh Louden yang dikutip oleh Pujangkoro (2003:6) mengungkapkan akan terjadi hal-hal berikut:

1. Batas toleran dissonansi dilewati
2. Aksi tidak dapat dibatalkan
3. Tidak menyeleksi alternatif yang diperlukan
4. Ada beberapa alternatif yang diperlukan
5. Alternatif yang ada dibedakan kualitasnya
6. Pembeli menjalankan keputusannya, karena hal itu secara psikologis signifikan
7. Tidak ada tekanan kepada konsumen untuk memutuskan

d. Cara Seseorang Mengurangi Disonansi Kognitif.

Solomon dalam Japariato (2006:83), mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat keadaan sesuai satu dengan yang lainnya. Elemen kognitif adalah sesuatu yang dipercaya oleh seseorang bisa berupa dirinya sendiri, tingkah lakunya atau juga pengamatan terhadap sekelilingnya. Pengurangan disonansi dapat timbul baik dengan menghilangkan, menambah, atau mengganti elemen-elemen kognitif.

Menurut Barden, Ingram dan La Forge (2001:96), untuk mengurangi akibat dari disonansi kognitif, konsumen bisa melakukan hal-hal sebagai berikut:

Dissonance can affect postpurchase attitudes, change behaviour, and cause additional information seeking. Strategies marketers can use to reduce postpurchase cognitive dissonance include regular program of follow up communications with buyers to discourage doubt and reinforce convictions about product strengths; solid service and maintenance plans to provide reassurance and increase post purchase satisfaction; and warranty agreements arranged after purchase to protect buyers against problem that may occur. artinya: Disonansi bisa mempengaruhi sikap pasca beli, merubah perilaku, dan menyebabkan konsumen untuk melakukan pencarian terhadap informasi tambahan mengenai produk/merek tersebut. Strategi yang bisa digunakan oleh produsen untuk mengurangi disonansi kognitif pasca beli meliputi sering berkomunikasi dengan pembeli untuk meredakan keraguan dan memperkuat keyakinan mengenai kekuatan produk. Layanan yang bagus (jika produk ditambahkan) rencana pemeliharaan untuk memberikan jaminan dan meningkatkan kepuasan pasca pembelian untuk melindungi pembeli terhadap masalah yang mungkin bisa terjadi.

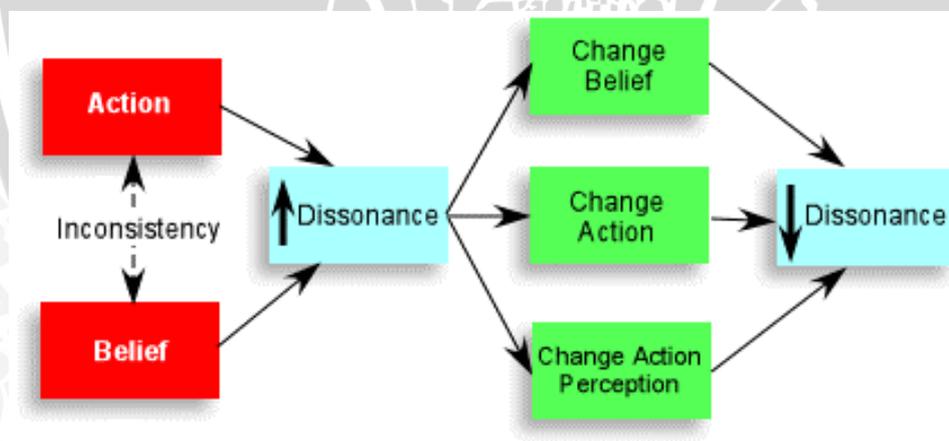
Cara lain bagi konsumen untuk mengurangi disonansi kognitif: Pertama, merubah persepsi tentang barang yang konsumen beli. Cara ini dilakukan konsumen untuk meyakinkan dirinya sendiri bahwa produk/merek yang dia beli adalah yang terbaik. Kedua, merubah perilaku. Cara ini dilakukan jika cara

pertama dianggap tidak efektif. Contohnya adalah dengan menjual, membuang, atau memberikan kepada orang lain merek atau barang yang dilabeli dan kemudian membeli/mengonsumsi produk/merek lain yang dianggap lebih bagus. Namun bagi sebagian konsumen, dia akan menyebarkan hal-hal negatif tentang barang-barang yang di beli. (<http://donydw.wordpress.com/2007/09/>).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan jika konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z mengalami Disonansi Kognitif, konsumen tersebut bisa mengurangi Disonansi Kognitif yang terjadi pada dirinya, dengan cara bergaul dengan sesama konsumen Yamaha Jupiter Z, dan berusaha mencari informasi positif atau informasi penguat tentang keunggulan sepeda motor Yamaha Jupiter Z melalui karyawan Yamaha, *customer care* Yamaha, atau bisa mencari informasi tentang keunggulan sepeda motor Yamaha Jupiter Z di situs internet Yamaha tersebut.

Berikut ini Gambar 2 yang menjelaskan teori disonansi kognitif terjadi dan cara seseorang mengurangi disonansi kognitif.

Gambar 2
Teori Disonansi Kognitif



Sumber: (<http://www.pdf-search-engine.com/cognitive-dissonance-Theory.pdf.html>)

2. Kepuasan konsumen

a. Pengertian

Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan yang

dimaksud di sini adalah fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika memenuhi harapan, konsumen puas, dan jika melebihi harapan konsumen sangat puas.

Day dalam Tse dan Wilton yang dikutip Tjiptono (2000:89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Wilkie dalam Tjiptono (2000:89) menjabarkan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa sedangkan Engel dalam Tjiptono (2000:89) menafsirkan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Mowen dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu kesan atau respon dari konsumen setelah mereka mengkonsumsi produk atau jasa (kinerja aktual) dan membandingkannya dengan harapan-harapannya, dimana jika kinerja aktual sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, jika kinerja aktual melebihi harapan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

b. Pengelompokan Konsumen berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Denove dan Power (2007:63) mendefinisikan konsumen berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Pengelompokan tersebut membagi konsumen menjadi tiga kelompok, yaitu pertama, kelompok *Advocate* (bersikap aktif dan terbuka dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan dimana ia merasa puas terhadap barang atau jasa perusahaan tersebut), kedua, kelompok *Apathetic* (konsumen yang sekedar merasa puas), dan ketiga, kelompok *Assasin* (konsumen yang merasa tidak puas dan akan menempuh jalannya sendiri untuk menghancurkan produk atau jasa perusahaan yang membuat konsumen tersebut tidak puas).

Pendefinisian ketiga kelompok diatas dapat diperjelas sebagai berikut:

Advocate :

1. Untuk menciptakan seorang *Advocate*, sebuah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan berkualitas yang melebihi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi mereka.
2. *Advocate* sangatlah loyal pada suatu merek produk dan akan menolak untuk berpindah meskipun menghadapi promosi yang agresif dari para perusahaan pesaing.
3. *Advocate* bersedia menanggung ketidaknyamanan dalam membeli produk dan jasa perusahaan di tengah persaingan bisnis yang terjadi, dan juga akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk menikmati layanan tersebut.
4. *Advocate* memberi pengaruhnya pada orang lain. Mereka akan menceritakan pengalaman mereka pada siapapun yang bersedia mendengar-dan bahkan pada mereka yang bersedia-dan menjadi tenaga pemasaran yang handal bagi perusahaan yang dibelanya.

Apathetic :

1. Konsumen akan menjadi *apathetic* bila perusahaannya memenuhi harapan dasar mereka. Inilah mengapa kepuasan seringkali didefinisikan sebagai ketiadaan masalah.
2. Meskipun mereka memiliki kecenderungan untuk loyal, konsumen yang sekedar merasa puas (*apathetic*) tidak akan bersedia menanggung ketidaknyamanan atau berusaha ekstra keras demi mendapatkan produk dan jasa yang perusahaan sediakan, ataupun membayar harga premium untuk itu.
3. *Apathetic* sangat rawan terhadap kemajuan pesaing. Tawaran keuntungan melalui program penerbangan berulang (*frequent flyer*), tingkat bunga yang lebih baik, diskon besar-besaran, ataupun pematkhiran tanpa biaya seringkali cukup untuk menciptakan peralihan konsumen.
4. *Apathetic* akan menutup mulutnya dan cenderung tidak akan berbicara mengenai pengalaman konsumsinya, baik ataupun buruk.

Assassin :

1. *Assassin* akan tercipta bila perusahaan gagal memenuhi harapan dasar yang ditetapkan konsumen dalam sebuah industri-atau gagal memecahkan masalah ketika ia terjadi.
2. *Assassin* aktif mencari alternatif lain dan akan beralih meski mereka harus membayar lebih atau menanggung kesulitan dalam proses peralihan menuju pesaing perusahaan.
3. *Assassin* bersikap vokal dan akan berusaha merusak merek produk dengan membujuk orang lain untuk tidak membeli/ mengkonsumsi produk perusahaan diamana ia merasa tidak puas. Penelitian yang dilakukan Denove dan Power menunjukkan bahwa seorang *assassin* memiliki kemungkinan 50 persen lebih besar untuk menceritakan pengalaman buruknya ketimbang seorang *advocate* menyebarkan pengalaman mengesankan.

c. Program Kombinasi Kepuasan Konsumen.

Tjiptono (2000:93) menyatakan bahwa pada umumnya Program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

- a. Barang dan jasa kualitas.

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Minimal produk dan jasa dapat menyamai para pesaing utama dalam industri.

- b. *Relationship marketing*.

Elemen ini berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Karena hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan serta menciptakan loyalitas pada konsumen. *Relationship marketing* berfokus pada kepuasan non ekonomik seperti layanan, waktu pengiriman, dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan.

- c. Program promosi loyalitas

Program ini diterpkan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan memberikan semacam “penghargaan” khusus pada

konsumen kelas kakap atau konsumen rutin (*heavy user*) agar tetap loyal terhadap produk perusahaan.

d. Fokus pada konsumen terbaik

Program ini berbeda dengan promosi loyalitas, kaerena konsumen terbaik disini bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* tetapi mereka yang memenuhi kriteria tertentu seperti mereka yang berbelanja banyak, pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

e. Penanganan kompalin berkaitan dengan kualitas produk.

Banyak konsumen mengalami berbagai masalah yag berkaitan dengan jenis produk, waktu penyampaian atau layanan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif tetapi sebelumnya perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.

f. *Unconditional Guarantees*

Unconditional Guarantees digunakan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen, melalui janji eksplisit pada konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan untuk diterima, janji memperkecil resiko pembelian, sinyal mengenai kualitas produk, dan janji perusahaan akan tanggung jawabnya atas produk atau jasa yang diberikannya.

g. *Program pay-for performance*.

Program ini merupakan usaha memberikan kepuasan pada karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan menjadi ujung tombak perusahaan dalam program kepuasan konsumen.

d. Mengukur Kepuasan Konsumen

Konsep yang diukur

Dalam mengukur kepuasan konsumen, tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” yang telah disepakati secara universal. Tetapi di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti (Tjiptono, 2000:101) yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara ini merupakan cara sederhana dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa. Pengukurannya dilakukan dalam dua bagian yaitu dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dan menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen.

Dalam hal ini kepuasan konsumen dipilah ke dalam komponen-komponennya yang umumnya terdiri dari empat langkah, yaitu : mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa berdasarkan item-item yang spesifik, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item yang sama, dan meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesediaan untuk merekomendasi

Kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisa dan ditindak lanjuti, terutama produk yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan konsumen

Berapa aspek yang secara sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur dan pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* negatif, dan *defections*.

Sedangkan Denove dan Power (2007:3) menyatakan bahwa ukuran-ukuran kepuasan konsumen dapat diwujudkan sebagai berikut:

1. Loyalitas.

Konsumen yang merasa puas memiliki peluang untuk datang kembali melakukan bisnis di masa yang akan datang.

2. Promosi dari Mulut ke Mulut.

Konsumen yang merasa puas tidak hanya mengajak orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan tempat dia membeli suatu produk, namun para konsumen tersebut akan memberikan bobot tentang perusahaan itu ketimbang promosi yang dilakukan perusahaan tersebut.

3. Keuntungan Harga.

Konsumen biasanya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk berbisnis dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan pelayanan konsumen.

4. Biaya Operasi yang Lebih Rendah.

Secara umum, perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menanggung biaya jaminan atau garansi yang lebih rendah, dan mengeluarkan lebih sedikit biaya untuk mengganti pelayanan yang kurang memuaskan.

5. Tingkat Kedekatan Konsumen.

Perusahaan yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen tertinggi selama penjualan akan mampu menjual ke lebih banyak pembeli.

Denove dan Power (2007:107), lebih lanjut menjelaskan bahwa faktor harapan konsumen memainkan kepuasan yang sangat besar bagi kepuasannya, sehingga membawa konsekuensi penting bagi dunia bisnis. Konsekuensi tersebut adalah:

1. Konsumen telah belajar untuk berharap banyak, yang berarti bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah sasaran bergerak. Berdiri dalam diam bukanlah sebuah pilihan. Setiap perusahaan harus meningkatkan atau takluk dalam persaingan.
2. Konsumen telah meninggikan harapannya untuk setiap titik sentuh. Tidaklah cukup hanya sekedar meningkatkan kualitas produk; para

perusahaan juga harus menawarkan fasilitas menarik dan pelayanan yang lebih baik.

3. Faktor “wow” yang diperkenalkan hari ini akan menjadi perlengkapan standar di hari esok. Sebuah perusahaan dapat memperoleh lonjakan jangka pendek dalam kepuasan konsumen dan penjualan dengan memperkenalkan layanan baru atau fitur produk yang bagus, namun tak lama kemudian para pesaing akan memperkenalkan hal yang sama atau malah lebih baik lagi. Jadi, terobosan baru dalam sebuah produk dan jasa akan menjadi harapan dasar konsumen.

e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, digunakan paling tidak empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Cara ini memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui berbagai media seperti kotak saran, kartu komentar, saluran telepon.

2. *Ghost shopping*

Dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

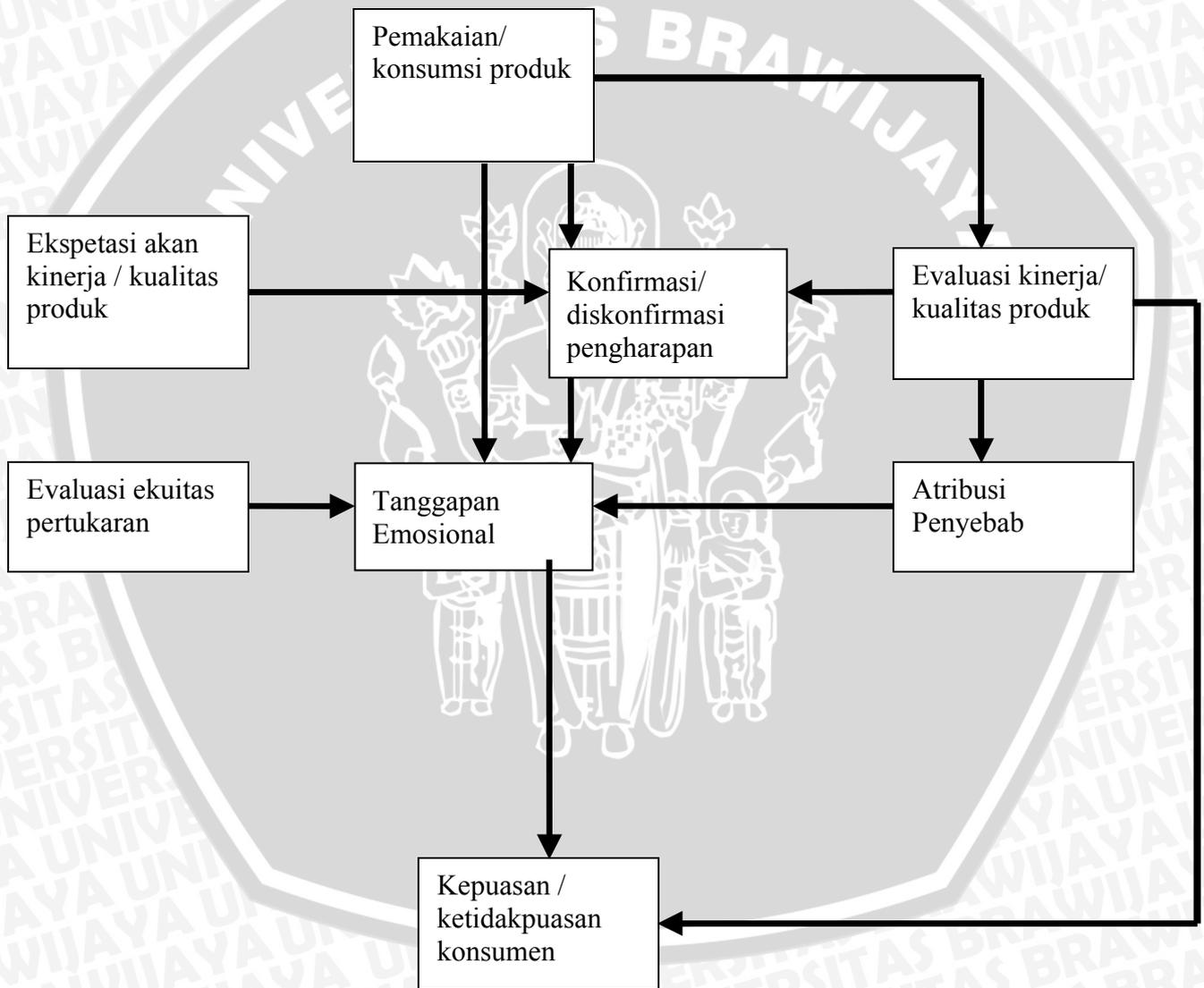
Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen diketahui melalui survei, baik via pos, telepon, E-mail, maupun wawancara langsung. Dengan cara ini perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dan umpan balik langsung dari pelanggan dan dapat memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Mowen dan Minor (2002:89) menjelaskan dalam tabel, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen.



Sumber: Mowen dan Minor (2002:89).

f. Komplain.

Mowen dan Minor (2002:103), menjelaskan bahwa ada faktor-faktor yang memungkinkan perilaku keluhan meningkat, yaitu:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat.
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
5. Produk tersebut penting bagi konsumen.
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.
- 7.

Di Indonesia sendiri, perilaku komplain mengalami peningkatan yang pesat. Laju kenaikan komplain ini tidak terbendung. Irawan (2002:93) menyatakan ada dua faktor minimal yang membuat kenaikan angka komplain di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini.

Pertama, iklim keterbukaan yang melanda Indonesia sejak runtuhnya orde baru. Iklim keterbukaan ini disertai dengan kebebasan pers, kebebasan untuk berpendapat dan bahkan kesemuanya ini diwujudkan dalam berbagai bentuk undang-undang. Oleh karena itu, masyarakat atau konsumen merasa mendapat dorongan untuk berontak atau cepat untuk menyampaikan hal-hal yang membuat mereka tidak puas. Kedua, banyak perusahaan, terutama perusahaan jasa, menawarkan saluran yang memudahkan pelanggannya untuk mengajukan komplain. Mereka menyediakan fasilitas seperti *free-call* yang di Indonesia dikenal dengan saluran 0-800.

Meningkatnya angka komplain di Indonesia, terutama pada perusahaan jasa, mengakibatkan Perusahaan-perusahaan jasa memerlukan strategi untuk menangani komplain dari konsumen agar konsumen merasa puas karena komplainnya direspon oleh perusahaan. Dalam memberikan komplain kepada perusahaan, konsumen yang mempunyai masalah terkadang enggan mengajukan komplainnya terhadap perusahaan tersebut.

Irawan (2002:97) menyatakan bahwa ada lima alasan yang sering menjadi alasan konsumen untuk enggan menyatakan keluhannya.

Pertama, masalah yang dihadapi relatif tidak penting dan bisa diatasi sendiri. Sehingga, mereka merasa waktu untuk komplain atau biaya yang harus dikeluarkan dengan melakukan komplain, tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Kedua adalah karena mereka yakin bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindakan apapun atas komplain mereka. Jadi, daripada mereka tambah jengkel, mereka lebih memilih diam.

Ketiga adalah mereka tidak tahu cara untuk menyatakan komplain mereka. Ingin menelepon, tidak tahu nomornya. Ingin mengunjungi kantornya, tidak tahu lokasinya.

Keempat adalah mereka, tidak tahu harus komplain kepada siapa. Apakah kepada manajer atau *front-line*? apakah pada departemen pelayanan atau pemasaran?

Kelima adalah mereka lebih untuk menggunakan jasa perusahaan atau jasa pihak ketiga untuk menyelesaikan masalah.

C. Hubungan Disonansi Kognitif dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu kesan atau respon dari konsumen setelah mereka mengkonsumsi produk atau jasa (kinerja aktual) dan membandingkannya dengan harapan-harapannya, dimana jika kinerja aktual sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, jika kinerja aktual melebihi harapan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Konsumen dalam perjalanan waktu dalam menggunakan produk

Disonansi Kognitif (*cognitive dissonance*) diasumsikan sebagai ketidakcocokan pikiran konsumen, ketidakcocokan yang dimaksud adalah ketika konsumen telah berpikiran bahwa ia telah merasa tepat membeli suatu produk/jasa, namun setelah konsumen tersebut membeli produk (baik jasa maupun barang) konsumen tersebut menemukan produk (baik jasa maupun barang) yang ternyata lebih bagus daripada produk (baik jasa maupun barang) yang telah konsumen tersebut beli.

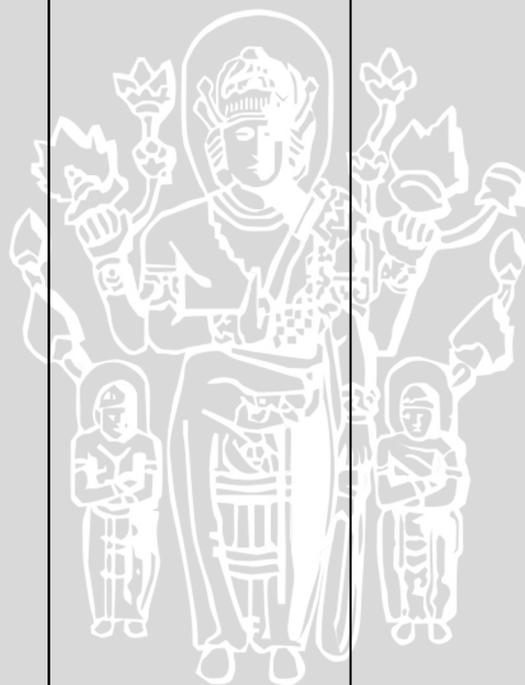
Disonansi purna beli yang dialami konsumen berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan yang telah dilakukan. Dalam situasi ini, konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak.

D. Pemetaan Penelitian Terdahulu.

Tabel 1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
Cognitive Dissonance After Purchase: Multidimensional scale	Sweeny, Hausknecht, Soutar. (Tahun 2000).	Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, Sampelnya dilakukan dalam 2 tahap. Tahap pertama dilakukan pada 455 orang murid di Australia dengan menanyakan keputusan setelah memilih sekolah. Tahap kedua menggunakan kuesioner dengan menyertakan amplop balasan.	a). Emosi b). Kebijakan pembelian c). Perhatian setelah transaksi	Menggunakan analisis Faktor	Hasil penelitian ini menemukan 3 variabel untuk mengukur disonansi kognitif, yaitu Emosi, Kebijakan pembelian dan Perhatian setelah transaksi dengan menggunakan 22 item., yaitu : Emosi: A. Anda merasa telah membuat sesuatu yang salah. B. Anda merasa putus asa. C. Anda merasa menyesal. D. Anda merasa kecewa dengan diri anda sendiri. E. Anda merasa takut. F. Anda merasa hampa. G. Anda merasa marah.

Sampelnya adalah 224 orang responden untuk pembeli peralatan rumah tangga dan 94 orang responden untuk pembeli peralatan audio mobil.

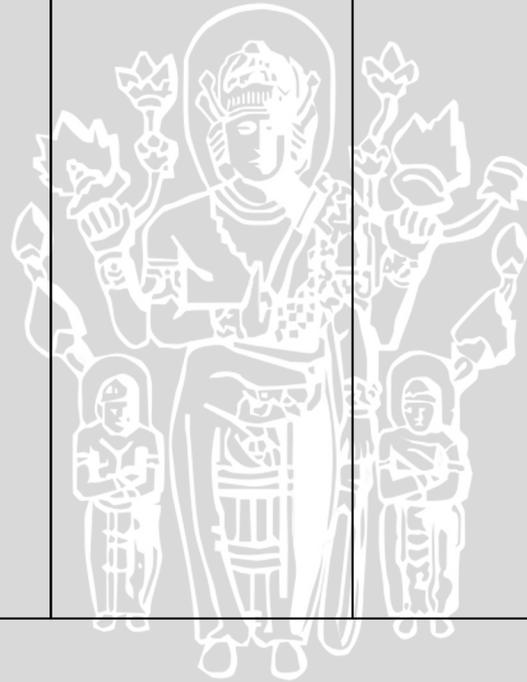


- H. Anda merasa cemas atau khawatir.
- I. Anda merasa kesal atau jengkel.
- J. Anda merasa frustrasi.
- K. Anda merasa sakit hati.
- L. Anda merasa depresi.
- M. Anda merasa marah dengan diri anda sendiri.
- N. Anda merasa muak.
- O. Anda merasa mendapat masalah.

Kebijaksanaan Pembelian:

- A. Anda merasa bahwa anda telah melakukan hal yang tepat untuk membeli produk ini.
- B. Anda merasa sangat membutuhkan produk ini.
- C. Anda merasa seharusnya tidak perlu membeli suatu apapun.
- D. Anda merasa bahwa anda telah membuat pilihan yang tepat.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**Perhatian Setelah Transaksi:**

- A. Setelah membeli produk ini, anda telah melakukan suatu ketololan.
- B. Setelah membeli produk ini, anda terkejut bahwa mereka (tenaga penjual) telah membuat anda bingung.
- C. Anda terkejut bahwa anda telah melakukan kesalahan dengan persetujuan yang telah anda buat.

Lanjutan Tabel 1:

Judul	Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza	Japariato, (Tahun 2006)	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, Sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>quota sampling</i> dengan mengambil 300 orang responden.</p> <p>Populasi dari penelitian ini adalah pemilik mobil Toyota Avanza di wilayah Surabaya yang melakukan indent di dealer di Auto 2000 A Yani dan Basuki Rahmat, Surabaya.</p>	<p>a).Emosi b).Kebijaksanaan pembelian. c).Perhatian setelah transaksi.</p>	<p>Alat yang digunakan adalah analisis Faktor.</p>	<p>Dari sisi emosional sebagian besar konsumen menyatakan telah melakukan pilihan yang tepat dalam membeli Mobil Toyota Avanza.</p> <p>Dari sisi Kebijakan Pembelian konsumen merasa membutuhkan, dan melakukan keputusan yang tepat untuk membeli mobil merek Toyota Avanza.</p> <p>Dari sisi Perhatian setelah transaksi konsumen setelah membeli mobil merek Toyota Avanza tidak merasa telah melakukan suatu ketololan, tenaga penjual tidak membuat mereka bingung, konsumen juga merasa nyaman dengan persetujuan yang telah dibuat.</p>

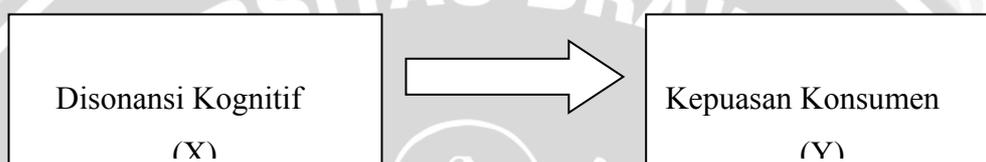
E. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Konsep:

Konsep menurut Supranto (1997:37) adalah suatu abstraksi (*abstraction*) dari kejadian (*event*) yang menjadi objek penyelidikan. Selanjutnya Supranto (1997:37) menjelaskan tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa-peristiwa (*event*) di bawah suatu judul yang umum.

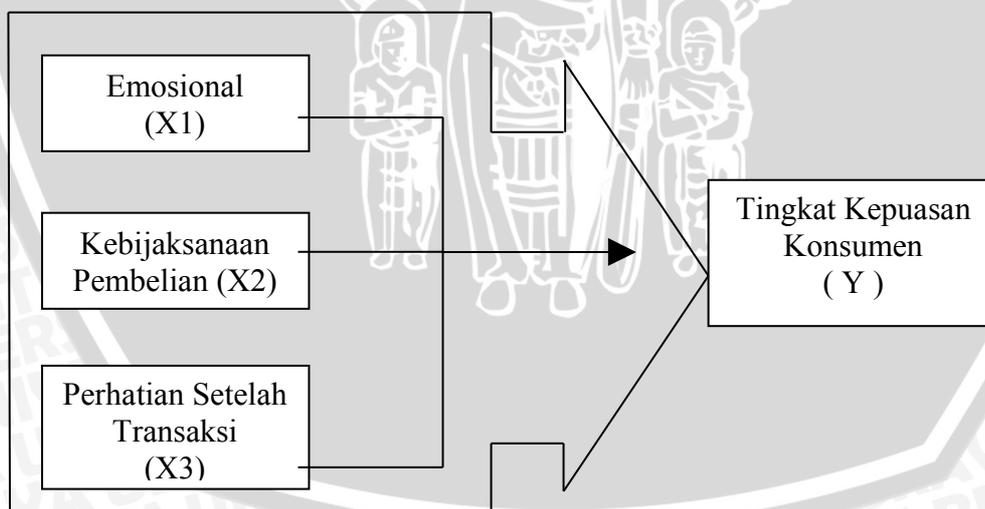
Berikut adalah model konsep dari penelitian ini:

Tabel 2
Model Konsep



Berdasarkan pada permasalahan, tujuan dan model yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka model hipotesis yang digunakan adalah:

Tabel 3
Model Hipotesis



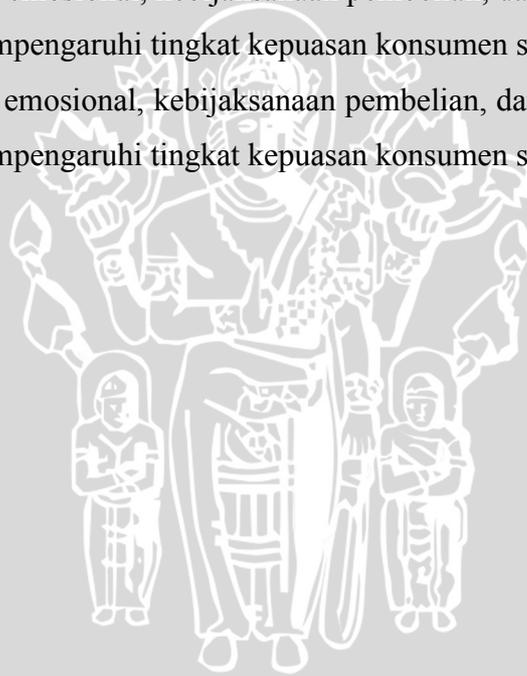
2. Hipotesis:

Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Menurut *Webster's New World Dictionary* yang dikutip oleh Supranto (1997:34) *hypothesis is an unproved theory, proposition, susposition, etc. tentatively accepted to explain certain facts or to provide a basis for investigation, arguments, etc.* artinya: *Hipotesis* ialah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris (*empirical data*).

Rumusan Hipotesis:

- H₁: Faktor-faktor emosional, kebijaksanaan pembelian dan perhatian setelah transaksi merupakan faktor pembentuk disonansi kognitif.
- H₂: Faktor-faktor emosional, kebijaksanaan pembelian, dan perhatian setelah transaksi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara simultan.
- H₃: Faktor-faktor emosional, kebijaksanaan pembelian, dan perhatian setelah transaksi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara parsial.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hubungan sebab akibat antara dua variabel, dalam hal ini analisis faktor disonansi kognitif dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995: 5) Penelitian *explanatory* (*explanatory research*) adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya .

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Supranto (1997:37), konsep adalah suatu abstraksi (*abstraction*) dari kejadian (*event*) yang menjadi objek penelitian. Tujuan konsep ialah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan peristiwa-peristiwa (*event*) di bawah suatu judul yang umum. Konsep dari penelitian ini ada dua, yaitu: konsep Disonansi Kognitif dan Konsep Kepuasan Konsumen

2. Variabel

Pada hakikatnya proses penelitian itu merupakan langkah dan kegiatan untuk menguji suatu variabel. Suatu variabel dapat diartikan sebagai suatu karakteristik, ciri, sifat, watak, atau keadaan yang melekat pada seseorang atau objek (Widayat dan Amirullah, 2002: 18). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X) terdiri dari :
 - 1) Emosional.
 - 2) Kebijakan Pembelian.
 - 3) Perhatian Setelah Transaksi.
- b. Variabel Terikat: Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)

3. Definisi Operasional

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka dalam penulisan ini variabel yang akan di analisis adalah Emosional, Kebijakan Pembelian, dan Perhatian setelah Transaksi serta Tingkat Kepuasan Konsumen.

(a). Variabel bebas (X)

(1). Emosional (X1)

Berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian, dalam hal ini kondisi psikologi konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat.

Indikatornya terdiri dari:

- a) Merasa telah membuat keputusan yang salah.
- b) Merasa menyesal.
- c) Merasa marah.
- d) Merasa kecewa.

(2). Kebijakan Pembelian (X2)

Berkaitan dengan keputusan yang telah dilakukan. Disini konsumen mempertanyakan apakah dia telah membeli suatu barang yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Indikatornya terdiri dari:

- a) Merasa telah melakukan hal yang tepat.
- b) Merasa membutuhkan produk.
- c) Merasa tidak perlu membeli produk.
- d) Merasa telah membuat pilihan yang tepat.

(3). Perhatian setelah Transaksi (X3)

Berkaitan dengan kekecewaan konsumen dimana pada kondisi ini konsumen cenderung kurang yakin dengan keputusan yang telah dibuatnya.

Indikatornya terdiri dari:

- a) Merasa terkejut bahwa telah melakukan suatu kesalahan dengan persetujuan yang telah dibuat.
- b) Merasa kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk.

- c) Merasa kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk.
 - d) Menjual karena tidak puas dengan kinerja produk
 - e) Menjual karena tidak puas dengan keandalan produk.
 - f) Merasa bangga dengan produk yang di beli.
- (b). Variabel Terikat: Y (Tingkat Kepuasan Konsumen).
- a) Selalu berbicara positif.
 - b) Merekomendasikan kepada orang lain.
 - c) Puas dengan kinerja produk.
 - d) Puas dengan keandalan produk.
 - e) Puas dengan pelayanan tenaga penjual (*sales*)
 - f) Puas dengan harga produk.
 - g) Puas dengan model/*syle* produk.

Tabel 4: Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Emotional (Emosional)</i>	X ₁ Merasa telah membuat sesuatu keputusan yang salah. X ₂ Merasa menyesal. X ₃ Merasa marah. X ₄ Merasa kecewa.
<i>Wisdom of purchase (Kebijaksanaan Pembelian)</i>	X ₅ Merasa telah melakukan hal yang tepat untuk membeli produk X ₆ Memutuskan membeli karena membutuhkan produk. X ₇ Merasa tidak perlu membeli produk.. X ₈ Merasa telah membuat keputusan yang tepat
<i>Concern over the Deal (Perhatian Setelah Transaksi)</i>	X ₁₀ Terkejut bahwa telah melakukan kesalahan dengan membeli produk. X ₁₁ Merasa kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk. X ₁₂ Merasa kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk. X ₁₃ Menjual produk karena tidak puas dengan kinerja produk.

Lanjutan tabel 4:

Variabel	Indikator
Concern over the Deal (Perhatian Setelah Transaksi)	X ₁₄ Menjual produk karena tidak puas dengan keandalan produk. X ₁₅ Merasa bangga dengan produk yang dibeli.
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁ Selalu berbicara positif. Y ₂ Merekomendasikan produk kepada orang lain. Y ₃ Puas dengan kinerja produk. Y ₄ Puas dengan keandalan produk Y ₅ Puas dengan pelayanan harga produk. Y ₆ Puas dengan pelayanan tenaga penjual Y ₇ Puas dengan model/style produk.

4. Skala Pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:132) Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2008:133) untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti dalam Tabel 5:

Tabel 5: Kriteria dan skor penilaian untuk pengukuran jawaban responden

No	Jawaban responden	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Suatu penulisan memerlukan populasi dari suatu obyek untuk memperoleh suatu data. Pada penulisan ini populasi yang digunakan adalah pemilik yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z di daerah Sawojajar 1, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Oleh karena jumlah sampel dalam penulisan ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Machin (1987:89-93) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2} + 3$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

keterangan:

- U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ
- U'_p = initial estimate of U_p
- n = ukuran sampel
- Z_{1-α} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
- Z_{1-β} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah r = 0,30 ; α = 0,10 pada pengujian dua arah dan β = 0,05 maka diperoleh n (minimum) = 102. Jadi, sampelnya adalah 102 orang.



3. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penulisan ini sampel yang diambil adalah pembeli yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z di daerah Sawojajar 1, Malang yang jumlahnya sulit diketahui sehingga teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah teknik *Accidental Sampling*. Menurut Kumadji (2008:3) Sampel ini adalah Sampel dimana satuan sampelnya diperoleh secara sembarangan (seketemunya).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Lokasi Penulisan

Penulisan ini dilakukan pada daerah Sawojajar 1 Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Alasan pemilihan daerah Sawojajar 1 Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang sebagai lokasi penulisan adalah dikarenakan daerah ini memiliki populasi penduduk yang cukup besar sehingga dapat memudahkan penulis dalam mengambil sampel. Selain itu, karena populasinya yang cukup besar, maka karakteristik masyarakatnya juga beragam sehingga nantinya dapat pengambilan responden juga lebih mudah. Sebagian besar dari masyarakat di daerah ini sudah bekerja sehingga memungkinkan untuk mempunyai kendaraan yang akan menjadi obyek penulisan. Daerah ini juga dipilih sebagai lokasi penulisan karena penulis lebih mengetahui lokasi penulisan. Oleh karena pertimbangan tersebut penulis mengambil daerah Sawojajar 1 Kecamatan kedungkandang Kota Malang sebagai lokasi penulisan, untuk meneliti mengenai disonansi kognitif pembeli yang menggunakan sepeda motor Yamaha jupiter Z.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Widayat dan Amirullah, 2002: 63). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penulisan melalui kuisisioner ataupun wawancara.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain (Supranto, 1997:6)

3. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penulisan yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data.. Data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka metode pengumpulan data dapat melalui wawancara (*interview*), kuisisioner (*angket*). Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penulisan adalah:

a. Kuisisioner (*Angket*)

Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan tertulis (dalam bentuk angket) yang telah disusun kepada responden.

b. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengambilan data atau informasi dengan cara tanya jawab secara langsung dengan beberapa informan atau responden yang mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan penulisan.

4. Instrumen Penulisan

Instrumen penulisan merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Dalam penulisan penulisan ini, menggunakan dua instrumen penulisan, yaitu:

a. Pedoman Kuisisioner (*angket*)

Yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penulisan.

b. Pedoman Wawancara (*interview*)

Yaitu daftar panduan yang akan ditanyakan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penulisan.

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Untuk menguji validitas dalam penulisan dalam ini adalah dengan menghitung orelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya, di mana r hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2008:248})$$

Keterangan: r = korelasi product moment X dan Y

n = banyaknya populasi/ sampel

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2008:188) , jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas r hitung (P) $\leq 0,05$ berarti item tersebut Valid.

Tabel 6 : Validitas Instrumen

Variabel	Item	Korelasi (r)	Nilai ($\alpha = 0,05$)	Kesimpulan
Emosi (X_1)	$X_{1,11}$	0,949	0,05	Valid
	$X_{1,12}$	0,949		Valid
	$X_{1,13}$	0,865		Valid
	$X_{1,14}$	0,952		Valid
Kebijaksanaan Pembelian (X_2)	$X_{2,21}$	0,800	0,05	Valid
	$X_{2,22}$	0,663		Valid
	$X_{2,23}$	0,559		Valid
	$X_{2,24}$	0,781		Valid
Perhatian Setelah Transaksi (X_3)	$X_{3,31}$	0,899	0,05	Valid
	$X_{3,32}$	0,809		Valid
	$X_{3,33}$	0,816		Valid
	$X_{3,34}$	0,911		Valid
	$X_{3,35}$	0,888		Valid
	$X_{3,36}$	0,709		Valid
Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0,763	0,05	Valid
	Y_2	0,668		Valid
	Y_3	0,749		Valid
	Y_4	0,689		Valid
	Y_5	0,662		Valid
	Y_6	0,696		Valid
	Y_7	0,565		Valid

Sumber : Lampiran 3 halaman 86-91

Tabel 6 menunjukkan semua item pertanyaan Emosi (X_1), Kebijakan Pembelian (X_2), Perhatian Setelah Transaksi (X_3) dan Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ dan probabilitas r hitung (P) $\leq 0,05$. Dengan demikian berarti dalam item pertanyaan untuk variabel Emosi (X_1), Kebijakan Pembelian (X_2), Perhatian Setelah Transaksi (X_3) dan Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:173).

penulis menggunakan *Alpha Cronbach*, adalah sebagai berikut:

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

Di mana,

α adalah reliabilitas alat ukur

k adalah jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ adalah jumlah varians masing-masing item

σ_t^2 adalah varians total

Menurut Malhotra (2005^a:310) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

Tabel 7: Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X ₁	0.946	Reliabel
X ₂	0.664	Reliabel
X ₃	0.914	Reliabel
Y	0.811	Reliabel

Sumber: Lampiran 3 Halaman 86-91

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel

F. Analisis Data

1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu teknik analisis statistika yang banyak digunakan dalam penulisan bidang sosial, ekonomi, pendidikan, manajemen, dan psikologi (Solimun dan Rinaldo, 2008: 14). Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Simamora (2005: 105) Analisis faktor menganalisis interaksi antar variabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel independen. Menurut Solimun dan Rinaldo (2008: 14) Prinsip dasar

analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga:

- a. Banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X .
- b. Sebagian besarin formasi (ragam) variabel asal X , tersimpan dalam sejumlah faktor

Menurut Solimun dan Rinaldo (2008: 15) analisis faktor dapat dibuat dengan model matematis, yaitu:

$$X_1 = c_{11}F_1 + c_{12}F_2 + \dots + c_{1p}F_p + \varepsilon_1$$

$$X_2 = c_{21}F_1 + c_{22}F_2 + \dots + c_{2p}F_p + \varepsilon_2$$

$$X_p = c_{p1}F_1 + c_{p2}F_2 + \dots + c_{pp}F_p + \varepsilon_p$$

Keterangan:

X_j = variabel

F_j = faktor persamaan ke j

C_{ij} = bobot (*loading*) dari variabel ke i pada faktor ke j yang menunjukkan pentingnya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i

ε_p = galat (*error*) faktor spesifik.

Langkah-langkah hasil analisis faktor (Dillon *and* Goldstein, 1984:53-102) adalah sebagai berikut:

a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan hasil Uji *Bartlett's*.

1) Ukuran Kecukupan *Sampling*

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan *sampling* (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA)

melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil

dalam penulisan cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi. Nilai 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena KMO $>0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4) Uji *Bartlett's*

Hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* lebih besar dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

c. Faktor Sebelum Rotasi

1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan.

Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

2) Statistik Awal

Dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $<0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bias dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh dengan melakukan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Dari matriks korelasi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak $<0,5$. Jadi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak $<0,5$ dimasukkan dalam kategori

bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama) jauh lebih banyak dari pada yang tergolong berubah (tidak sama).

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu, harus dilakukan rotasi faktor.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Faktor-faktor yang dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Selanjutnya, kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Analisis faktor yang dapat diandalkan mampu memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, dan sebaliknya analisis faktor yang tidak dapat diandalkan akan memberikan hasil model faktor yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Menurut Malhotra (290:2005^b) Statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah:

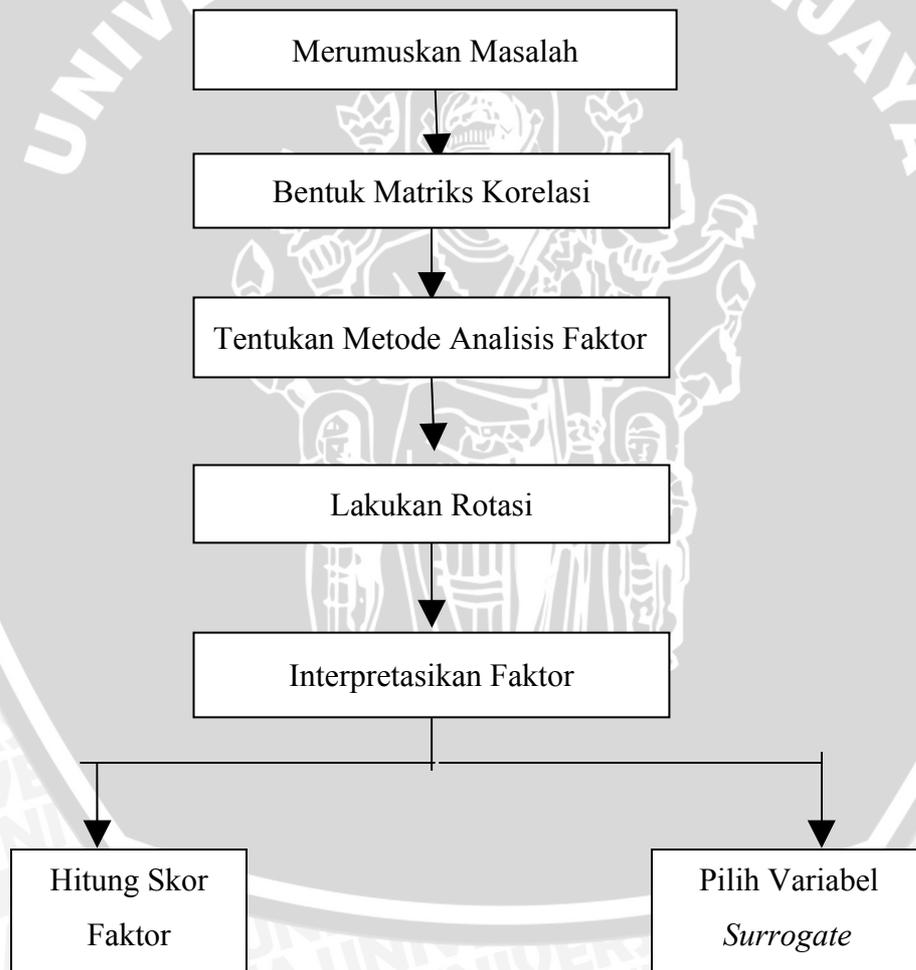
- a. *Bartlett's test of sphericity* merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- b. *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of sampling adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila di bawah 0,5.
- c. *Correlation matrik F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.

- d. *Communality* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
- e. *Eigen value* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.

Penulisan ini menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori. Menurut Solimun dan Rinaldo (2008: 31) analisis faktor konfirmatori pada prinsipnya hanya akan melakukan konfirmasi berdasarkan teori atau konsep yang sudah ada terhadap keakuratan (valid dan reliabel) instrumen yang dibuat.

Gambar 4

Model Analisis Faktor



Sumber: Supranto, (2004: 121).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan, sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variabel prediktor (Churchill, 2005:267), Perumusan model analisis yang digunakan dalam penulisan ini (Gujarati, 1998: 213) yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + u_i$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen
- X₁ : Variabel Emosional
- X₂ : Variabel Kebijakan pembelian
- X₃ : Variabel Perhatian Setelah Transaksi
- U_i : *Standart Error*

3. Pembuktian Hipotesis

a. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X_i) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Tahapan dalam uji F yaitu:

1) Merumuskan Hipotesis

H₀ = $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

H₁ ≠ $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas tersebut.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* (K-1) dan (n-K) dimana n adalah jumlah observasi dan K adalah variabel *regresor*.

3) Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus (Gujarati, 1998: 220)

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR = Mean Square Regression

MSE = Mean Regression Residu

- 4) Membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan α untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $F_{hitung} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $F_{hitung} > \alpha$ berarti H_0 diterima

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap dalam uji t yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Menentukan nilai t_{hitung}

Menurut Supranto (2004:63), pengujian dilakukan dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Di mana,

b = Koefisien regresi

Sb = Simpangan baku koefisien regresi

- 3) Membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan nilai α

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $t_{hitung} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $t_{hitung} > \alpha$ berarti H_0 diterima

Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ($\alpha = 5\%$) variabel yang diuji secara nyata terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di daerah Sawojajar I, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, yang meliputi 3 Wilayah Kelurahan, Yaitu:

a. Kelurahan Lesanpuro, yang beralamat di Jalan Ki Ageng Gribig

No. 3 Malang. Lokasi penelitian ini berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Kelurahan Sawojajar
- Sebelah Timur : Kelurahan Madyopuro
- Sebelah Selatan : Desa Kidal
- Sebelah Barat : Kelurahan Kedung Kandang

b. Kelurahan Madyopuro, yang beralamat di Jalan Raya Madyopuro No. 40 Malang. Lokasi penelitian ini berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Kelurahan Sawojajar
- Sebelah Timur : Desa Cemoro Kandang
- Sebelah Selatan : Kelurahan Lesanpuro
- Sebelah Barat : Kelurahan Lesanpuro

c. Kelurahan Sawojajar, yang beralamat di Jalan Raya Sawojajar No. 45 Malang. Lokasi penelitian ini berbatasan dengan :

- Sebelah Utara : Desa Mangliawan
- Sebelah Timur : Kelurahan Madyopuro
- Sebelah Selatan : Kelurahan Lesanpuro
- Sebelah Barat : Kelurahan Pandanwangi, Bunulrejo, Polehan

2. Gambaran umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli yang menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z di daerah Sawojajar I Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. Penelitian dilakukan terhadap 102 orang responden melalui penyebaran kuisioner.

Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status perkawinan, jumlah anak, status kepemilikan rumah di daerah sawojajar I malang, lama menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z, jumlah sepeda motor yang dimiliki dan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z secara tunai atau kredit.

Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada Tabel-Tabel berikut ini:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	71	70
2.	Perempuan	31	30
Jumlah		102	100

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 70 % sedangkan 31 orang atau sebanyak 30 % berjenis kelamin perempuan.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia yang dimaksud di sini adalah usia responden pada saat penyebaran kuisioner. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9: Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	18 tahun – 26 tahun	20	19,61
2.	27 tahun – 35 tahun	21	20,58
3.	36 tahun – 44 tahun	25	24,51
4.	45 tahun – 53 tahun	25	24,51
5.	53 tahun – 62 tahun	11	10,78
Jumlah		102	100

Dari Tabel 9 dapat diketahui dari hasil penyebaran kuisioner bahwa terdapat 20 orang responden (19,61%) berusia 18 – 26 tahun, 21 orang responden

(20,58%) berusia 27 – 35 tahun, 25 orang responden (24,51%) berusia 36 – 44 tahun, 25 orang responden (24,51) berusia 45 – 53 tahun dan 11 orang responden (10,78%) berusia 53 – 62 tahun. Responden terbesar dalam penelitian ini berusia antara 36 – 44 tahun serta 45 – 53 tahun.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 10: Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	0,98
2.	SMP	3	2,94
3.	SMU	30	29,41
4.	Diploma	20	19,61
5.	S1	48	47,06
Jumlah		102	100

Dari Tabel 10, dapat diketahui tingkat pendidikan dari 102 responden di Sawojajar 1, Malang, paling banyak adalah berpendidikan S1, yaitu sebanyak 48 orang responden (47,1%), selanjutnya berpendidikan SMU sebanyak 30 orang responden (29,4%), berpendidikan Diploma sebanyak 20 orang responden (19,6%), berpendidikan SMP sebanyak 3 orang responden (2,94%), berpendidikan SD hanya 1 orang (0,98%).

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 11: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Swasta	66	64,71
2.	PNS	16	15,68
3.	TNI	1	0,98
4.	Polri	2	1,96
5.	Lain-lain	17	16,66
Jumlah		102	100

Dari Tabel 11, dapat diketahui pekerjaan dari 102 orang responden di daerah Sawojajar 1, Malang, paling banyak adalah Swasta, yaitu sebanyak 66 orang responden (64,7%), selanjutnya adalah lain-lain sebanyak 17 orang responden

(16,6%), lain-lain yang dimaksud disini adalah 5 orang responden Pensiunan, 5 orang responden bekerja Wiraswasta, 2 orang responden bekerja di BUMN (1 orang responden bekerja di PDAM, 1 orang Responden bekerja di PLN), 1 orang responden bekerja sebagai Konsultan, 1 orang responden bekerja Wirausaha, 1 orang responden bekerja sebagai kasir counter, 1 orang responden bekerja jual baju dan 1 orang responden bekerja sebagai karyawan. Sebanyak 16 orang responden (15,6%) bekerja sebagai PNS, kemudian sebanyak 2 orang responden (1,96%) bekerja sebagai Polri dan 1 orang responden (0,98%) bekerja sebagai TNI.

e .Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.

Tabel 12: Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No .	Penghasilan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Rp. 140.000 - < Rp	18	17,65
2.	1.113.000	49	48,04
3.	Rp.1.113.000 - < Rp	24	22,64
4.	2.085.000	4	3,92
5.	Rp. 2.085.000 - <	6	5,88
6.	Rp3.058.000	1	0,98
	Rp. 3.058.000 - <		
	Rp4.031.000		
	Rp. 4.031.000 - <		
	Rp5.004.000		
	TAI		
	Jumlah	102	100

Dari Tabel 12, dapat diketahui Jumlah penghasilan dari 102 orang responden di daerah Sawojajar 1, Malang, paling banyak adalah sebesar Rp 1.113.000- < Rp. 2.085.000, yaitu sebanyak 49 orang responden (48,04%), selanjutnya adalah sebesar Rp.2.085.000- < Rp. 3.058.000 sebanyak 24 orang responden (22,64%), sebesar Rp.140.000 - < Rp. 1.113.000 sebanyak 18 orang responden (17,65%) sebesar Rp .4.031.000 - < Rp. 5.004.000 sebanyak 6 orang responden (5,88%), kemudian sebesar Rp.3.058.000 - < Rp. 4.031.000 sebanyak 4 orang responden (3,92%) dan 1 orang responden TAI (tidak ada informasi) yang dimaksud TAI di

sini adalah, responden ini mengisi jumlah penghasilan berdasarkan pesangon yang didapat sewaktu responden ini pensiun, padahal pesangon bukan merupakan gaji, oleh karena itu peneliti menganggap TAI.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan.

Tabel 13: Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Belum Kawin	23	22,55
2.	Kawin	75	73,53
3.	Duda	1	0,98
4.	Janda	3	2,94
Jumlah		102	100

Dari Tabel 13, dapat diketahui Status Perkawinan dari 102 orang responden di daerah Sawojajar 1, Malang, paling banyak adalah Kawin, yaitu sebanyak 75 orang responden (73,5%), selanjutnya adalah Belum Kawin sebanyak 23 orang responden (22,5%), Janda sebanyak 3 orang responden (2,94%) dan Duda 1 orang responden (0,98%).

g. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anak.

Tabel 14: Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anak

No.	Jumlah Anak	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	0-2 orang	77	75,49
2.	3-5 orang	24	23,53
3.	6-8 orang	0	0
4.	9-11 orang	1	0,98
Jumlah		102	100

Dari Tabel 14, dapat diketahui dari 102 orang responden di daerah Sawojajar 1, Malang, paling banyak adalah belum mempunyai anak, yaitu sebanyak 77 orang responden (75,49%), selanjutnya sebesar 24 orang responden mempunyai anak antara 3-5 orang (23,53%), 1 orang responden (0,98%) mempunyai anak antara 9-11 orang dan dari 102 responden di daerah Sawojajar 1, Malang tidak ada yang mempunyai anak antara 6-8 orang.

h. Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah di Sawojajar 1.

Tabel 15: Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah di daerah Sawojajar 1

No .	Status Kepemilikan Rumah di daerah Sawojajar 1	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Rumah Sendiri	70	68,6
2.	Kontrak	13	12,7
3.	Kos	2	1,96
4.	Lain-lain.	17	16,6
Jumlah		102	100

Dari Tabel 15, dapat diketahui Status Kepemilikan Rumah dari 102 orang responden di daerah Sawojajar 1, Malang, yang paling banyak adalah Rumah Sendiri, yaitu sebanyak 70 orang responden (68,6%), selanjutnya Lain-lain sebanyak 17 orang responden (29,4%), lain-lain dapat dijelaskan sebagai berikut: 12 orang responden ikut dengan orang tua, 2 orang responden ikut dengan saudara, 1 orang responden ikut dengan mertua, 1 orang responden status kepemilikan rumahnya di sawojajar 1, Malang adalah rumah keluarga dan 1 orang responden status kepemilikan rumahnya di sawojajar 1, Malang adalah milik orang tua. Selanjutnya, sebanyak 13 orang responden (12,7%), status kepemilikan rumah di daerah Sawojajar 1, Malang adalah kontrak dan 2 orang responden (1,96) status kepemilikan rumah di daerah Sawojajar 1, Malang adalah kos.

i. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.

Tabel 16: Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z

No .	Lama Penggunaan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1-16 Bulan	29	28,43
2.	17-32 Bulan	25	24,51
3.	33-48 Bulan	32	31,37
4.	49-64 Bulan	14	13,73

5.	65-80 Bulan	2	1,96
Jumlah		102	100

Dari Tabel 16, dapat diketahui berapa lama responden di daerah Sawojajar 1, Malang menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z, yang paling banyak adalah selama 33-48 bulan, yaitu sebanyak 32 orang responden (31,37%), selanjutnya 11-16 bulan sebanyak 29 orang responden (28,43%), 17-32 bulan sebanyak 25 orang responden (24,51%), 49-64 bulan sebanyak 14 orang responden (13,73%) dan 65-80 bulan sebanyak 2 orang responden (1,96%).

j. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Sepeda Motor Yang Dimiliki.

Tabel 17: Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Sepeda Motor Yang Dimiliki

No .	Jumlah Sepeda Motor Yang Dimiliki	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1 unit	47	46,08
2.	2 unit	33	32,35
3.	3 unit	17	16,67
4.	4 unit	4	3,92
5.	5 unit	1	0,98
Jumlah		102	100

Dari Tabel 17, dapat diketahui jumlah sepeda motor yang dimiliki responden di daerah Sawojajar 1, yang paling banyak adalah 1 unit, yaitu sebanyak 47 orang responden (46,08%), selanjutnya adalah 2 unit sebanyak 33 orang responden (32,35%), 3 unit sebanyak 17 orang responden (16,67%), 4 unit sebanyak 4 orang responden dan 5 unit sebanyak 1 orang responden.

k. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.

Tabel 18: Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z

No .	Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Tunai	56	54,9
2.	Kredit	46	45,1
Jumlah		102	100

Dari Tabel 18, dapat diketahui Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z dari 102 orang Responden di Sawojajar 1, Malang, paling banyak dengan car

Tunai, yaitu sebanyak 56 orang responden (54,9%) kemudian sebanyak 46 orang responden (45,1%) membeli sepeda Motor Yamaha Jupiter Z dengan cara Kredit.

3. Distribusi Frekuensi Variabel

Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 102 orang telah menjawab semua pertanyaan yang terkait dengan tema penelitian dalam bentuk kuisioner.

Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

a. Variabel Emosi (X1).

Tabel 19: Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Emosi

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEA N
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X ₁	2	2	0	0	2	2	68	66,7	30	29,4	4,22
2.	X ₂	2	2	0	0	2	2	68	66,7	30	29,4	4,22
3.	X ₃	0	0	1	1	3	2,9	68	66,7	30	29,4	4,25
4.	X ₄	2	2	0	0	3	2,9	68	66,7	29	28,4	4,22
<i>GRAND MEAN</i>												4,22

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X₁ = Merasa membuat keputusan yang salah

X₂ = Merasa menyesal

X₃ = Merasa Marah

X₄ = Merasa kecewa

Berdasar pada Tabel 19 terlihat bahwa untuk indikator membuat keputusan yang salah, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 30 orang responden (29,4%), 68 orang responden (66,7%) menjawab tidak setuju, 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu, tidak seorang responden yang menjawab setuju serta 2 orang responden (2%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju jika mereka merasa membuat

keputusan yang salah dengan membeli Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator membuat keputusan yang salah dengan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 4,22 yang berada pada daerah negatif.

Indikator menyesal, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 30 orang responden (29,4%), 68 orang responden (66,7%) menjawab tidak setuju, 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu, tidak seorang responden yang menjawab setuju serta 2 orang responden (2%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju jika mereka merasa menyesal produk Yamaha Jupiter Z tidak sesuai dengan yang diharapkan. Rata-rata skor untuk indikator menyesal karena sepeda motor Yamaha Jupiter Z tidak sesuai dengan harapan sebesar 4,22 yang berada pada daerah negatif.

Indikator merasa marah, sebanyak 30 orang responden menjawab sangat tidak setuju (29,4%), 68 orang responden (66,7%) menjawab tidak setuju, 3 orang responden (2,9%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (1%) menjawab setuju dan tidak ada seorang responden yang menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju jika mereka merasa marah karena telah membeli produk Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator merasa marah karena sepeda motor Yamaha Jupiter Z tidak sesuai dengan harapan sebesar 4,25 yang berada pada daerah negatif.

Indikator merasa kecewa, sebanyak 29 orang responden menjawab sangat tidak setuju (29,4%), 68 orang responden (66,7%) menjawab tidak setuju, 3 orang responden (2,9%) menjawab ragu-ragu, tidak seorang responden pun yang menjawab setuju serta 2 orang responden (2%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju jika mereka merasa kecewa karena telah membeli produk Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator merasa kecewa karena sepeda motor Yamaha Jupiter Z tidak sesuai dengan harapan sebesar 4,25 yang berada pada daerah negatif

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 19 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Emosi (X1). Dari rata-rata skor masing-

masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Emosi (X1) sebesar 4,22 yang berada pada daerah negatif.

b. Variabel Kebijakan Pembelian (X2).

Tabel 20: Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kebijakan Pembelian

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X ₅	34	33,3	61	59,8	3	2,9	2	2	2	2	4,21
2.	X ₆	29	28,4	68	66,7	2	2	3	2,9	0	0	4,21
3.	X ₇	0	0	0	0	1	1	70	68,6	31	30,4	4,29
4.	X ₈	35	34,3	60	58,8	4	3,9	2	2	1	1	4,24
<i>GRAND MEAN</i>												4,23

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X₅ = Merasa telah melakukan hal yang tepat

X₆ = Merasa membutuhkan produk

X₇ = Merasa tidak perlu membeli produk

X₈ = Merasa telah membuat pilihan yang tepat

Berdasar pada Tabel 20 terlihat bahwa untuk indikator telah melakukan hal yang tepat, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (2%), 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, 3 orang responden (2,9%) menjawab ragu-ragu, 61 orang responden (59,8%) menjawab setuju dan 34 orang responden (33,3%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju jika mereka merasa telah membuat hal yang tepat membuat dengan membeli Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator

merasa telah melakukan hal tepat dengan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 4,21 yang berada pada daerah positif.

Indikator membutuhkan produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang responden (2,9%) menjawab tidak setuju, 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu, 68 orang responden (66,7%) menjawab setuju dan 29 orang responden (28,4%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju mereka membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena mereka membutuhkan sepeda motor. Rata-rata skor untuk indikator merasa membutuhkan sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 4,21 yang berada pada daerah positif.

Indikator seharusnya tidak perlu membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z, 31 orang responden (30,4%) menjawab sangat tidak setuju, 70 orang responden (68,6%) menjawab tidak setuju, 1 orang responden (1%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju mereka seharusnya tidak membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator seharusnya tidak perlu membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 4,29 yang berada pada daerah negatif.

Indikator telah membuat pilihan yang tepat dengan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z, 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, 4 orang responden (3,9%) menjawab ragu-ragu, 60 orang responden (58,8%) menjawab setuju dan 35 orang responden (34,3%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju mereka membuat pilihan yang tepat dengan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator telah membuat pilihan yang tepat dengan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 4,24 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 20 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Kebijakan Pembelian (X₂). Dari rata-

rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui untuk indikator X_5 , X_6 , X_8 sebesar 4,23 yang berada pada daerah positif, sedangkan untuk indikator X_7 berada pada daerah negatif.

c. Variabel Perhatian Setelah Transaksi (X_3).

Tabel 21: Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Perhatian Setelah Transaksi

N O	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X_9	2	2	0	0	3	2,	7	70,6	2	24,	4,16
2.	X_{10}	1	1	3	2,9	8	9	2	69,6	5	5	4,02
3.	X_{11}	1	1	3	2,9	5	7,	7	73,5	1	18,	4,04
4.	X_{12}	1	1	1	1	3	8	1	70,6	9	6	4,17
5.	X_{13}	1	1	1	1	3	4,	7	71,6	1	17,	4,16
6.	X_{14}	2	23,	7	68,	5	9	5	2,9	8	6	4,13
		4	5	0	6	2,	7	9	2	2	24,	
						2,	7	2	7	2	23,	
						9	3	4	3	4	5	
						4,	3	0		0	0	
						9						
<i>GRAND MEAN</i>												4,11

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X_9 : Merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan.

X_{10} : Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk.

X_{11} : Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk.

X₁₂: Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk.

X₁₃: Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk.

X₁₄: Merasa bangga.

Berdasar pada Tabel 21 terlihat bahwa untuk indikator merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 25 orang (24,5%), 72 orang responden (70,6%) menjawab tidak setuju, 3 orang responden (2,9%) menjawab ragu-ragu, tidak ada orang responden yang menjawab setuju dan 2 orang responden (2 %) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju jika mereka merasa terkejut karena telah melakukan suatu kesalahan setelah melakukan pembelian Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan dengan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 4,16 yang berada pada daerah negatif.

Indikator kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (18,6%), 71 orang responden (69,6%) menjawab tidak setuju, 8 orang responden (7,8%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,9%) menjawab setuju dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab tidak setuju jika mereka kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk. Rata-rata skor untuk indikator kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z 4,02 yang berada pada daerah negatif.

Indikator kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (17,6%), 75 orang responden (73,5%) menjawab tidak setuju, 5 orang responden (4,9%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,9%) menjawab setuju dan 1

orang responden (1%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab tidak setuju jika mereka kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk. Rata-rata skor untuk indikator kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z 4,04 yang berada pada daerah negatif.

Indikator menjual Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 25 orang (24,5%), sebanyak 72 orang responden (70,6%) menjawab tidak setuju, 3 orang responden (2,9%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (1%) menjawab setuju dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab tidak setuju jika mereka menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk. Rata-rata skor untuk indikator akan menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk sebesar 4,17 yang berada pada daerah negatif.

Indikator menjual Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 24 orang (23,5%), sebanyak 73 orang responden (71,6%) menjawab tidak setuju, 3 orang responden (2,9%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (1%) menjawab setuju dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab tidak setuju jika mereka menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk. Rata-rata skor untuk indikator akan menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk sebesar 4,16 yang berada pada daerah negatif.

Indikator merasa bangga, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (2,9%) menjawab tidak setuju, 5 orang responden (4,9%) menjawab tidak setuju, 70 orang responden (68,6%) menjawab setuju dan 24 orang responden (23,5%) menjawab sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju mereka bangga membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator merasa bangga membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 4,13 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 21 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Perhatian Setelah Transaksi (X3). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui untuk indikator X₉, X₁₀, X₁₁, X₁₂, X₁₃ sebesar 4,11 yang berada pada daerah negatif, sedangkan untuk indikator X₁₄ berada pada daerah positif.

d. Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 22: Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen.

N O	Indikato r	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Y ₁	1	14,	6	66,	1	10,	8	7,8	0	0	3,88
2.	Y ₂	5	7	8	7	1	8	1	9,8	0		3,73
3.	Y ₃	1	9,8	6	62,	1	17,	0	7,8	0	0	3,96
4.	Y ₄	0	21,	4	7	8	6	8	6,9	1	0	3,95
5.	Y ₅	2	6	6	60,	1	9,8	7	10,8	1	1	3,84
6.	Y ₆	2	17,	2	8	0	5,9	1	7,8	0	1	3,92
7.	Y ₇	1	6	7	68,	6	4,9	1	3,9	0	0	4,22
		8	13,	0	6	5	6,9	8			0	
		1	7	7	69,	7	1	4				
		4	14,	1	6	1						
		1	7	7	70,							
		5	30,	2	6							
		3	4	6	64,							
		1		6	7							
<i>GRAND MEAN</i>												3,92

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

- Y₁: Selalu berbicara positif
- Y₂: Merekomendasikan kepada orang lain.
- Y₃: Puas dengan kinerja produk.
- Y₄: Puas dengan keandalan produk.
- Y₅: Puas dengan harga produk.
- Y₆: Puas dengan pelayanan tenaga penjual.
- Y₇: Puas dengan model/ *style*.

Berdasar pada Tabel 22 terlihat bahwa untuk indikator selalu berbicara positif, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang responden (7,8%) menjawab tidak setuju, 11 orang responden (10,8%) menjawab ragu-ragu, 68 orang responden (66,7%) yang menjawab setuju dan 15 orang responden (14,7 %) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju untuk selalu berbicara positif tentang sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator merekomendasikan kepada orang lain sebesar 3,88 yang berada pada daerah positif.

Indikator merekomendasikan kepada orang lain, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 10 orang responden (9,8%) menjawab tidak setuju, 18 orang responden (17,6%) menjawab ragu-ragu, 64 orang responden (62,7%) menjawab setuju dan 10 orang responden (9,8%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju akan merekomendasikan sepeda motor Yamaha Jupiter Z kepada orang lain. Rata-rata skor untuk indikator merekomendasikan kepada orang lain sebesar 3,73 yang berada pada daerah positif.

Indikator puas dengan kinerja produk, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang responden (7,8%) menjawab tidak setuju, 10 orang responden (9,8%) menjawab ragu-ragu, 62 orang responden (60,8%) menjawab setuju dan 22 orang responden (21,6%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan kepuasan kinerja sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator puas dengan kinerja produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 3,96 yang berada pada daerah positif.

Indikator puas dengan keandalan produk, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1%), 7 orang responden (6,9%)

menjawab tidak setuju, 6 orang responden (5,9%) menjawab ragu-ragu, 70 orang responden (68,6%) menjawab setuju dan 18 orang responden (17,6%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan kepuasan keandalan sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator puas dengan keandalan produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 3,95 yang berada pada daerah positif.

Indikator puas harga produk, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1%), 11 orang responden (10,8%) menjawab tidak setuju, 5 orang responden (4,9%) menjawab ragu-ragu, 71 orang responden (69,6%) menjawab setuju dan 14 orang responden (13,7%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan kepuasan kinerja sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator puas dengan harga produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 3,84 yang berada pada daerah positif.

Indikator puas dengan pelayanan tenaga penjual, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang responden (7,8%) menjawab tidak setuju, 7 orang responden (6,9%) menjawab ragu-ragu, 72 orang responden (70,6%) menjawab setuju dan 15 orang responden (14,7%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan kepuasan pelayanan tenaga penjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator puas dengan pelayanan tenaga penjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 3,92 yang berada pada daerah positif.

Indikator puas dengan model/*Style* produk, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang responden (3,9%) menjawab tidak setuju, 1 orang responden (1%) menjawab ragu-ragu, 66 orang responden (64,7%) menjawab setuju dan 31 orang responden (30,4%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan model/*style* sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Rata-rata skor untuk indikator puas dengan model/*style* sepeda motor Yamaha Jupiter Z sebesar 4,22 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 22 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel tingkat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,92 yang berada pada daerah positif.

B. Hasil Analisis Faktor

1. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan hasil Uji *Barlett's*.

a. Ukuran Kecukupan *Sampling*

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti *image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

Nilai MSA pada matriks korelasi *anti image* pertama dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23: Anti Image Matrix

INDIKATOR	NILAI MSA
X ₁₁ Merasa telah membuat keputusan yang salah.	0,833
X ₁₂ Merasa Menyesal.	0,908
X ₁₃ Merasa Marah.	0,864
X ₁₄ Merasa Kecewa.	0,815
X ₂₁ Merasa telah melakukan hal yang tepat untuk membeli produk	0,902
X ₂₂ Memutuskan membeli karena membutuhkan produk.	0,772
X ₂₃ Merasa tidak perlu membeli produk.	0,721
X ₂₄ Merasa telah membuat keputusan yang tepat	0,944
X ₃₁ Merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan.	0,898
X ₃₂ Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk.	0,886
X ₃₃ Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai	0,789

dengan keandalan produk.	
X ₃₄ Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk.	0,836
X ₃₅ Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk.	0,807
X ₃₆ Merasa bangga	0,966

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui semua item memenuhi syarat nilai MSA yaitu lebih dari ($>$) 0,5 Nilai Determinan, sehingga bisa dilakukan tahap analisis selanjutnya.

b. Nilai determinan.

Nilai determinan matriks korelasi pada Lampiran 6 (Halaman 99) adalah 0,0000000. Nilai tersebut mendekati 0 sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

c. Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,859 pada Lampiran 7 (Halaman 100) lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

d. Uji *Barlett's*

Pada Lampiran 7 (Halaman 100) diperoleh hasil nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 1429,065 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Barlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

2. Ekstraksi Faktor

Statistik awal pada Lampiran 8 (Halaman 101) menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Menurut Ghozali (2009:307) untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

- Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- Faktor dengan persentase varian $> 5\%$

Tabel 24: Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,358	59,697	59,697
2	1,295	9,248	68,946
3	1,066	7,615	76,561

Kedua syarat untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak sudah terpenuhi sudah terpenuhi, berarti analisis selanjutnya sudah bisa dilanjutkan Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Eigen Value*, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada Tabel 24.

Faktor yang dapat diterima atau layak dan sesuai dengan syarat yang diajukan adalah sebanyak 3 faktor.

3. Faktor Sebelum Rotasi

a. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

Setelah melewati tahap ekstraksi faktor menghasilkan 3 buah model faktor. Berikut ini distribusi indikator yang signifikan pada faktor matriks sebelum rotasi.

Tabel 25: Distribusi Indikator Faktor Sebelum Rotasi

INDIKATOR	LOADING FACTOR	IDENTIFIKASI FAKTOR
-----------	-------------------	------------------------

X ₁ Merasa telah membuat keputusan yang salah.	0,910	FAKTOR 1
X ₂ Merasa Menyesal.	0,904	
X ₃ Merasa Marah.	0,746	
X ₄ Merasa Kecewa.	0,900	
X ₅ Merasa telah melakukan hal yang tepat untuk membeli produk	0,723	
X ₆ Merasa telah membuat keputusan yang tepat	0,811	
X ₇ Merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan.	0,898	
X ₈ Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk.	0,685	
X ₉ Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk.	0,724	
X ₁₀ Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk.	0,894	
X ₁₁ Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk.	0,885	
X ₁₂ Merasa bangga	0,710	
X ₁₃ Memutuskan membeli karena membutuhkan produk.	0,747	FAKTOR 2
X ₁₄ Merasa tidak perlu membeli produk	0,806	FAKTOR 3
-	-	

Pada matriks faktor ini (distribusi variabel pada faktor sebelum rotasi) masih dijumpai sebuah bentuk struktur data yang belum sederhana. Hal ini karena tidak seluruh faktor memiliki koefisien *loading factor* yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh banyak variabel, akan tetapi ada pula faktor lain yang tidak diwakili oleh satupun variabel.

b. Statistik Awal

Dengan menggunakan tiga faktor pertama dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal maka nampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi.

Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai komunalitas 1, tampak pada Tabel 26 (Lampiran 13 Halaman 104).

Tabel 26: Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

INDIKATOR	<i>Extractio n</i>
X ₁ Merasa telah membuat keputusan yang salah.	0,837
X ₂ Merasa Menyesal.	0,844
X ₃ Merasa Marah.	0,716
X ₄ Merasa Kecewa.	0,838
X ₅ Merasa telah melakukan hal yang tepat untuk membeli produk	0,589
X ₆ Memutuskan membeli karena membutuhkan produk.	0,723
X ₇ Merasa tidak perlu membeli produk.	
X ₈ Merasa telah membuat keputusan yang tepat	0,768
X ₉ Merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan.	0,710
X ₁₀ Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk.	0,823 0,872
X ₁₁ Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk.	0,851
X ₁₂ Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk.	0,806
X ₁₃ Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk.	0,785
X ₁₄ Merasa bangga	0,557

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 (>0,5). Dari Tabel 26 diperoleh informasi bahwa semua indikator yang memiliki nilai komunalitas lebih dari 0,5 (>0,5), Sehingga bisa dilakukan analisis selanjutnya.

c. Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya lima faktor pertama pada statistik awal. Pembatasan matriks korelasi baru diharapkan tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal.

Dari matriks korelasi (Lampiran 6 Halaman 99), diketahui terdapat 8 nilai residu atau 30% dari 28 nilai residu dengan nilai mutlak > 0,05. Jadi terdapat 20 nilai residu dengan nilai mutlak < 0,05 dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks

korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah (sama) jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 30% , sehingga faktor dikatakan cukup dalam melakukan analisis terhadap data.

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 27 :

Tabel 27: Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi

INDIKATOR	LOADING FACTOR	IDENTIFIKASI FAKTOR
X ₁ Merasa telah membuat keputusan yang salah.	0,794	FAKTOR 1
X ₂ Merasa Menyesal.	0,838	
X ₃ Merasa Marah.	0,829	
X ₄ Merasa Kecewa.	0,822	
X ₅ Merasa telah melakukan hal yang tepat untuk membeli produk	0,742	
X ₈ Merasa telah membuat keputusan yang tepat	0,792	
X ₉ Merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan.	0,671	
X ₁₂ Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk.	0,691	

Lanjutan Tabel 27

INDIKATOR	LOADING FACTOR	IDENTIFIKASI FAKTOR
X ₁₃ Menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk.	0,711	FAKTOR 1
X ₁₄ Merasa bangga.	0,714	

X ₁₀ Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk.	0,893	FAKTOR 2
X ₁₁ Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk.	0,856	
X ₆ Memutuskan membeli karena membutuhkan produk.	0,687	FAKTOR 3
X ₇ Merasa tidak perlu membeli produk	0,845	

Dari Tabel 27 (lampiran 12 Halaman 104) matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki *Loading Factor* < 0,5. Dengan demikian, indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Hasil rotasi faktor pada Tabel memberikan informasi mengenai lima faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor* $\geq 0,5$.

Selanjutnya kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada Tabel 28

Tabel 28: Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	h ²	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pemanding	Keterangan
Faktor 1	X ₁₁	0,794	0,7604	0,969	0,6	Reliabel
	X ₁₂	0,838				
	X ₁₃	0,829				
	X ₁₄	0,822				
	X ₂₁	0,742				
	X ₂₄	0,792				

Lanjutan Tabel 28

Faktor	Indikator	Komunalitas	h ²	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pemanding	Keterangan
Faktor 1	X ₃₁	0,671	0,7604	0,969	0,6	Reliabel
	X ₃₄	0,691				
	X ₃₅	0,711				
	X ₃₆	0,714				

Faktor 2	X ₃₂	0,893	0,8745	0,933	0,6	Reliabel
	X ₃₃	0,856				
Faktor 3	X ₂₂	0,687	0,766	0,867	0,6	Reliabel
	X ₂₃	0,845				

Dari Tabel 28 hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa tiga model faktor adalah reliabel. Hal ini berarti analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengujian kembali terhadap subyek yang sama.

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan 3 faktor yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- 1) Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup
- 2) Jika terdapat item variabel yang berbeda, nilai *loading* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- 3) Jika hubungan antar item dalam satu faktor sangat jauh, maka pemberian nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan metode di atas, 3 faktor yang terbentuk yaitu :

- 1) Faktor Kelompok Emosi, yang terdiri dari Merasa Marah, Merasa Kecewa, Merasa telah melakukan hal yang tepat untuk membeli produk, Merasa telah membuat keputusan yang tepat, merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan, menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk, menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk dan merasa bangga. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 59,697% dengan *eigen value* 8,358. Faktor ini diberi nama Faktor Emosi karena mencakup dari beberapa item-item yang ada di dalam Faktor Emosi dan nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor emosi yaitu merasa menyesal.
- 2) Faktor Perhatian Setelah Transaksi, yang terdiri dari Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk dan Kecewa dengan penjelasan Tenaga Penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 9,248% dengan *eigen value* 1,295. Faktor ini dinamakan Faktor Perhatian Setelah

Transaksi karena mencakup dari beberapa item yang ada dalam Faktor Perhatian Setelah Transaksi.

- 3) Faktor Kebijakan Pembelian, yang terdiri memutuskan membeli karena membutuhkan produk dan merasa tidak perlu membeli produk. Kontribusi varian 7,615% dengan *eigen value* 1,066. Faktor ini dinamakan faktor Kebijakan Pembelian karena mencakup dari beberapa item yang ada dalam faktor Kebijakan Pembelian.

C. Hasil Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : Faktor emosi, Faktor kebijakan pembelian dan Faktor perhatian setelah transaksi,. Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen yang membeli dan yang menggunakan sepeda motor Yamaha Jupiter Z .

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,521 + 0,179 X_1 + 0,861 X_2 + 0,173 X_3$$

Berdasarkan Tabel 29 (Lampiran 14 Halaman 105) dapat dilihat hubungan antara faktor Faktor emosi, Faktor kebijakan pembelian dan Faktor perhatian setelah transaksi, secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,622 dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,387 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).

Dari hasil analisis diketahui pula bahwa Faktor Emosi, Faktor Kebijakan Pembelian, dan Faktor Perhatian Setelah Transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,58 sehingga keputusan terhadap H_2 diterima, yang artinya bahwa variabel X_1, X_2, X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap Kepuasan Konsumen pada Tabel 29.

Tabel 29: Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6,521	2,698		2,417	0,018
	Faktor Emosi	0,179	0,223	0,114	0,803	0,424
	Faktor Perhatian Setelah Transaksi	0,861	0,241	0,435	3,567	0,001
	Faktor Kebijakan an Pembelian	0,137	0,163	0,121	0,838	0,404
N : 102 R : 0,622 R ² : 0,387 R ² (<i>adjusted</i>) : 0,368 F : 20,58 Sig : 0,000						

2. Analisis Regresi Parsial

Dari ketiga variabel bebas tersebut, Faktor Kebijakan Pembelian mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,435 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan faktor yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z, sehingga dari pernyataan tersebut maka hipotesis ketiga (H_3) tidak dapat diterima.

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Emosi

Hasil analisis regresi menunjukkan Faktor Emosi mempunyai mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,803 dengan probabilitas 0,424 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,424 > 0,05$) maka secara parsial Faktor Emosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.

2. Faktor Perhatian Setelah Transaksi.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Perhatian Setelah Transaksi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,567 dengan probabilitas 0,001 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Perhatian Setelah Transaksi berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan konsumen.

3. Faktor Kebijakan Pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Kebijakan Pembelian mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,838 dengan probabilitas 0,404 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,404 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Kebijakan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan konsumen.

D. Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Dari hasil analisis faktor terdapat 14 indikator yang membentuk 3 faktor yaitu faktor Emosi (X1), Perhatian Setelah Transaksi (X2) dan Kebijakan Pembelian (X3). Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan seperti berikut:

- a. Faktor 1: Emosi menunjukkan bahwa faktor Emosi dengan *eigen value* 8,358 dan persentase varian 59,697 %. Terdiri dari merasa telah membuat keputusan yang salah (X₁) dengan *loading factor* 0,794, merasa menyesal (X₂) dengan *loading factor* 0,838, merasa marah (X₃) dengan *loading factor* 0,829, merasa kecewa (X₄) dengan *loading factor* 0,822, merasa telah melakukan hal yang tepat (X₅) dengan *loading factor* 0,742, merasa telah membuat keputusan yang tepat (X₈) *loading factor* 0,792, merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan (X₉) dengan *loading factor* 0,671, menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk (X₁₂) dengan *loading factor* 0,691. menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk (X₁₃) dengan *loading factor* 0,711 dan merasa bangga (X₁₄) dengan *loading factor* 0,714.
- b. Faktor 2: Perhatian Setelah Transaksi menunjukkan bahwa faktor Perhatian Setelah Transaksi dengan *eigen value* 1,295 dan persentase varian 9,248 %. Terdiri dari kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk (X₁₀) dengan *loading factor* 0,893, kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk (X₁₁) dengan *loading factor* 0,856.
- c. Faktor 3: Kebijakan Pembelian menunjukkan bahwa faktor Kebijakan Pembelian dengan *eigen value* 1,066 dan persentase varian 7,615 %. memutuskan membeli produk karena membutuhkan produk (X₆)

dengan *loading factor* 0,687, merasa tidak perlu membeli produk (X_7) dengan *loading factor* 0,845.

2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui pengaruh antara faktor-faktor independent terhadap variabel dependent.

a. Pengaruh Emosi (X_1) terhadap tingkat Tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 29, faktor Emosi (X_1) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel tingkat Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,803 dan probabilitas 0,424 ($p > 0,05$) sehingga H_3 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan variabel Emosi (X_1) yang terdiri dari merasa telah membuat keputusan yang salah (X_1), merasa menyesal (X_2), merasa marah (X_3), merasa kecewa (X_4), merasa telah melakukan hal yang tepat (X_5), merasa telah membuat keputusan yang tepat (X_8), merasa terkejut telah melakukan suatu kesalahan (X_9), menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk (X_{12}), menjual sepeda motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk (X_{13}), dan merasa bangga (X_{14}) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y) ditolak.

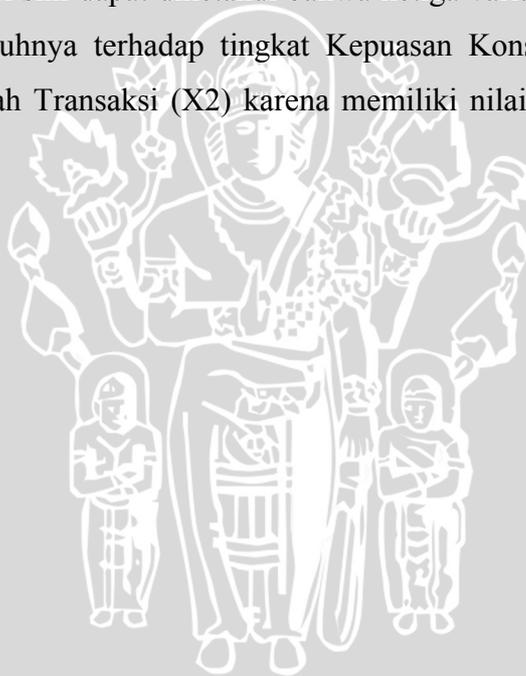
b. Pengaruh Perhatian Setelah Transaksi (X_2) terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 29, Perhatian Setelah Transaksi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,567 dan probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) sehingga H_3 diterima maka hipotesis yang menyatakan variabel Perhatian Setelah Transaksi (X_2) yang terdiri dari kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan kinerja produk (X_{10}) dan kecewa dengan penjelasan tenaga penjual yang tidak sesuai dengan keandalan produk (X_{11}) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y) diterima.

c. Pengaruh Kebijakan Pembelian (X3) terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 29, Perhatian Setelah Transaksi (X3) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,838 dan probabilitas 0,404 ($p > 0,05$) sehingga H_3 ditolak maka hipotesis yang menyatakan variabel Kebijakan Pembelian (X3) yang terdiri dari memutuskan membeli produk karena membutuhkan produk (X_6) dan merasa tidak perlu membeli produk (X_7) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y) ditolak.

Secara parsial dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y) adalah faktor Perhatian Setelah Transaksi (X2) karena memiliki nilai t_{hitung} paling besar yaitu 3,567.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi tingkat Kepuasan Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z, yaitu Faktor Emosi, Faktor Perhatian Setelah Transaksi dan Faktor Kebijakan Pembelian.
2. Variabel Emosi, variabel Perhatian Setelah Transaksi dan variabel Kebijakan Pembelian secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,58 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).
3. Variabel Perhatian Setelah Transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen, yaitu sebesar 3,567 dengan probabilitas 0,001 namun tidak halnya dengan variabel Emosi dan Kebijakan Setelah Pembelian, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial dikarenakan mempunyai tingkat probabilitas lebih 0,05 ($P > 0,05$) yaitu untuk variabel Emosi probabilitasnya sebesar 0,424 dan variabel Kebijakan Pembelian probabilitasnya sebesar 0,404.
4. Dari ketiga variabel bebas, yaitu variabel Emosi, variabel Perhatian Setelah Transaksi dan variabel Kebijakan Pembelian, variabel Perhatian Setelah Transaksi mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,435 dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti variabel Perhatian Setelah Transaksi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi tingkat Kepuasan Konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang diajukan dan diharapkan bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Berdasar pada hasil Penelitian, dapat penulis sarankan agar PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia terutama untuk produk Jupiter Z agar lebih memperhatikan faktor Perhatian Setelah Transaksi dengan tidak

melupakan faktor emosi dan faktor kebijaksanaan pembelian agar kepuasan konsumen bisa tercapai, dengan cara lebih memperhatikan kinerja dan kualitas produk Jupiter Z dan lebih mengintensifkan promosi dengan mengedepankan keunggulan Jupiter Z dibanding merek lain, sehingga diharapkan timbul kepercayaan dalam diri konsumen, bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli sepeda motor Jupiter Z.

1. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia terutama untuk produk Jupiter Z agar terus meningkatkan kualitas produk dan berbagai faktor pendukung lainnya, misal ketersediaan suku cadang yang bagus kualitasnya dan murah, promosi yang lebih gencar dengan mengedepankan keunggulan Jupiter Z dibanding dengan merek lain, mengingat banyak pesaing dalam industri otomotif di Indonesia.
2. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia terutama untuk produk Jupiter Z, perusahaan harus terus menganalisis hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan baru serta mengevaluasi kualitas produk dan layanannya dengan mengadakan pengembangan produk yang ada agar memiliki nilai lebih bagi konsumennya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barden, William O, Ingram and La Forge. 2001 *Marketing Principles & Perspective*. Third Edition. New York: McGraw-Hill.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Denove, Chris dan James D. Power IV. 2007. *Satisfaction*. Alih Bahasa: Riga Ponziani. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Dillon, William R and Mathew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis Methods and Applications*. Toronto: John Wiley and Sons Inc.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell. N. Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budijanto. Jilid 1. Jakarta Barat: Bina Rupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 1998. *Basic Econometrics*. Second Edition. Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kumadji, Srikandi. 2008. *Metode Penelitian Bisnis/ Sosial: Teknik Penarikan Sampel. Makalah Metode Penelitian*. Disampaikan pada Penelitian Metodologi Penelitian Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Oktober.
- Malhotra, Maresh K. 2005^a. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks.
- _____. 2005^b. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Edisi Keempat. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2 edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solimun dan Adji Rinaldo. 2008. *Multivariate Analysis: Aplikasi Software SPSS dan Microsoft Excell. Modul Pelatihan Multivariate Analysis*. Malang: Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Brawijaya. Juni.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta

Supranto, J. 1997. *Metode Riset. Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2004. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Cetakan pertama. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 1997 *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet

Japarianto, Edwin 2006. Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Pemasaran, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra*. Vol.1 No.2, Oktober 2006 Hal 81-87. Diakses pada 4 Desember 2008 dari :

<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>

Pujangkoro, Sugih Arto 2003. Prilaku Konsumen setelah Pembelian. *Jurusan Teknik Industri. Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara*. Diakses pada 4 desember 2008 dari:

<http://www.pdf-search-engine.com/cognitive-dissonance-pdf.html>

[Perilaku Konsumen Setelah Pembelian.Ir.Sugih Arto Pujangkoro, MM.\)](#)

(<http://www.pdf-search-engine.com/cognitive-dissonance-Theory.pdf.html>)

(<http://donydw.wordpress.com/2007/09/>)

(<http://www.pdf-search-engine.com/cognitive-dissonance-pdf.html> modul 4:

Lampiran 1

No.....

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
ANALISIS DISONANSI KOGNITIF dan PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei pada Pembeli yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z
di Sawojajar I Malang)**

Kepada Yth. Pembeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian tentang perilaku kepuasan konsumen berikut ini. Daftar pertanyaan ini semata-mata bersifat ilmiah, yaitu sebagai bahan penelitian akademis kami di Universitas Brawijaya Malang. Maka dari itu, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon dengan hormat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan berkaitan dengan kepuasan dalam menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z. Penelitian ini diajukan pada Pembeli yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter.

Semoga dengan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kualitas produk khususnya pada Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Adi Widya Purnama
NIM. 0510320003

Mengetahui Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA
NIP. 130 518 956

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 131 570 383

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai

IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin : (Pria / Wanita*).
- c. Umur :(tahun).
- d. Pendidikan : (pilih salah satu dibawah ini)
- a. SD b. SMP c. SMU
- d. Diploma e. S1 f. S2 g. S3
- f. Pekerjaan :
- a. Swasta c. TNI/Polri*
- b. PNS d. Lain-lain.....(sebutkan).
- g. Penghasilan per bulan: Rp(sebutkan).
- h. Status Perkawinan :
- a. Belum Kawin c. Duda
- b. Kawin d. Janda
- i. Jumlah Anak :Orang.
- j. Status kepemilikan Rumah di Sawojajar I:
- a. Rumah Sendiri c. Kos
- b. Kontrak d. Lain-lain.....
- k. Berapa Lama Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z:(bulan/tahun*).
- l. Tahun Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z yang anda miliki sekarang:.....
- M. Jumlah Sepeda Motor yang dimiliki:buah
- Merek:
- N. Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z dengan Cara:
- a). Tunai b). Kredit
- O. Jika Kredit, berapa bulan Anda mengangsur kredit sepeda motor Yamaha Jupiter Z:..... Bulan
- P. Jumlah Angsuran per bulan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z :
Rp.....
- *) Coret yang tidak perlu

Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan memberikan tanda cek (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

Keterangan:

- SS** = Sangat Setuju
- S** = Setuju
- RR** = Ragu-ragu
- TS** = Tidak Setuju
- STS** = Sangat Tidak Setuju

NO	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
	I. Disonansi Kognitif					
	A. Emosi					
1.	Setelah melakukan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter, Anda merasa telah membuat keputusan yang salah.					
2.	Setelah melakukan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter, Anda merasa menyesal karena produk tidak sesuai dengan harapan					
3.	Setelah melakukan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter, Anda merasa Marah karena produk tidak sesuai dengan harapan					
4.	Setelah melakukan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter, Anda merasa Kecewa karena produk tidak sesuai dengan harapan.					
	B. Kebijakan Pembelian.					
1.	Anda merasa telah melakukan hal yang tepat dengan membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.					
2.	Anda memutuskan Membeli Yamaha Jupiter Z karena membutuhkan Sepeda Motor.					
3.	Anda merasa seharusnya tidak perlu membeli Sepeda Motor.					
4.	Anda Merasa Telah membuat pilihan yang tepat dengan membeli sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.					
	C. Perhatian Setelah Transaksi					
1.	Anda merasa Terkejut karena telah melakukan suatu kesalahan setelah melakukan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.					

NO	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
2.	Setelah Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z, Anda merasa Kecewa dengan penjelasan tenaga penjual (<i>sales</i>) yang tidak sesuai dengan kinerja produk					
3.	Setelah Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z, Anda merasa Kecewa dengan penjelasan tenaga penjual (<i>sales</i>) yang tidak sesuai dengan keandalan produk.					
4.	Anda akan menjual Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan kinerja produk.					
5.	Anda akan menjual Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z karena tidak puas dengan keandalan produk					
6.	Anda merasa bangga membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.					
II. Kepuasan Konsumen						
1.	Anda selalu berbicara yang positif tentang Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.					
2.	Anda akan merekomendasikan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z kepada orang lain.					
3.	Anda puas dengan kinerja produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z (irit bensin, suku cadang murah, suku cadang mudah di dapat).					
4.	Anda puas dengan keandalan produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z (jarang mogok/ngadat, Komponen Sepeda Motor jarang rusak (Contoh: aki, lampu,rantai, busi).					
5.	Anda puas dengan harga produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.					
6.	Anda puas dengan pelayanan Tenaga Penjual (<i>Sales</i>) Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z.					
7.	Anda Puas dengan model/ <i>style</i> Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z (corak warna, model <i>sporty</i>).					

Pertanyaan Terbuka.

1. Kenapa Anda memilih membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z?

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

2. Keluhan Anda terhadap Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z?

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

Malang2009

Enumerator

Responden

(.....)

(.....)



TERIMA KASIH

Lampiran 2

No. Resp	x11	x12	x13	x14	x1	x21	x22	x23	x24	x2	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x3	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	5	25	5	3	5	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	2	4	4	26
8	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	4	27
9	4	4	4	4	16	4	2	3	5	14	4	4	4	4	4	5	25	3	3	4	4	3	4	5	26
10	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	4	4	5	5	31
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	2	4	4	4	2	2	4	22
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	3	3	5	31
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	4	26
15	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	5	34
16	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	29
17	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17	5	4	4	3	3	4	23	3	4	3	2	4	4	4	24
18	4	4	4	4	16	4	5	5	2	16	4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	2	2	4	2	18
19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	5	29	2	3	3	4	2	2	4	20
20	5	4	4	4	17	1	5	5	5	16	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	2	4	4	26
21	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	5	24	4	2	5	5	2	4	4	26
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	33
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	4	5	32
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	5	29
25	5	5	5	5	20	5	2	4	4	15	5	5	5	4	4	4	27	4	2	3	3	2	2	2	18
26	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	2	5	5	5	31
27	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	2	4	26

84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	5	4	5	32
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
No. Resp	x11	x12	x13	x14	x1	x21	x22	x23	x24	x2	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x3	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22	4	4	2	4	4	4	4	26
92	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	4	4	3	20	2	2	2	2	3	3	5	19
93	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	2	3	4	4	4	21	3	3	2	3	4	5	5	25
94	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	4	5	26
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27
98	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	4	4	25
100	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	4	4	5	30
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	2	4	4	26
102	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 3

Reliability X1

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 102,0

Item Means Max/Min	Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range
1,0070	,0002	4,2230	4,2157	4,2451	,0294

Item Variances Max/Min	Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range
1,4659	,0052	,3877	,3057	,4481	,1424

Inter-item Covariances Max/Min	Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range
1,5505	,0032	,3162	,2634	,4085	,1450

Inter-item Correlations Max/Min	Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range
1,2806	,0059	,8181	,7119	,9116	,1998

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,9464 Standardized item alpha = ,9474



Reliability X2

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 102,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1,0210	,0017	4,2353	4,2059	4,2941

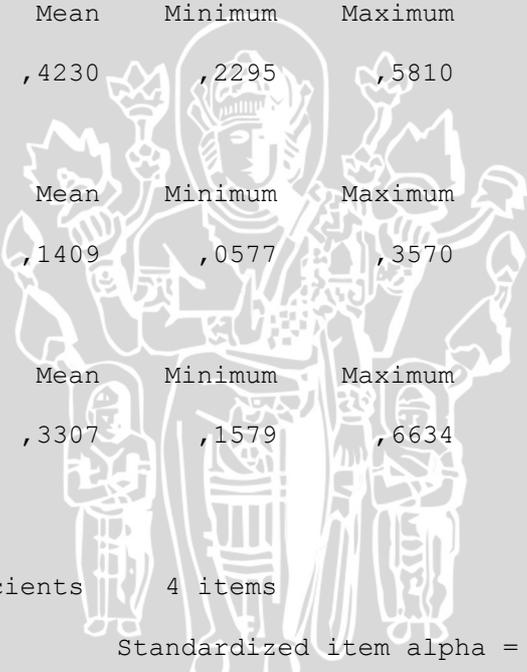
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
2,5317	,0232	,4230	,2295	,5810

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
6,1919	,0113	,1409	,0577	,3570

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
4,2008	,0376	,3307	,1579	,6634

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6664 Standardized item alpha = ,6641



Reliability X3

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 102,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1,0366	,0042	4,1111	4,0196	4,1667
				,1471

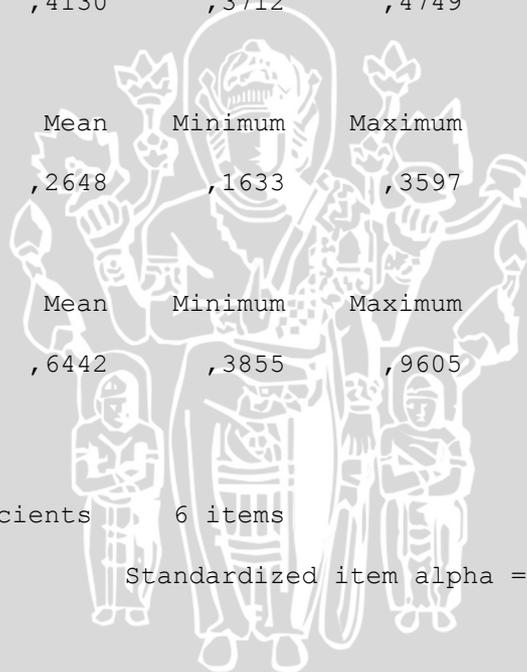
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1,2793	,0016	,4130	,3712	,4749
				,1037

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
2,2033	,0034	,2648	,1633	,3597
				,1965

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
2,4917	,0210	,6442	,3855	,9605
				,5750

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,9147 Standardized item alpha = ,9157



Reliability Y

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 102,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1,1316	,0225	3,9286	3,7255	4,2157
				,4902

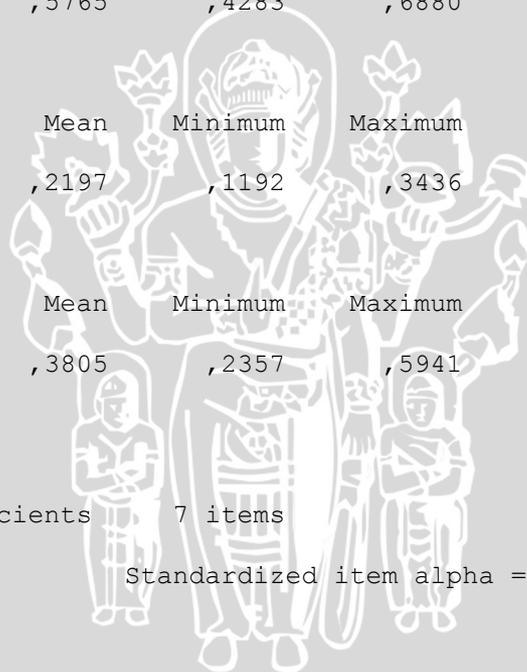
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1,6065	,0069	,5765	,4283	,6880
				,2598

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
2,8827	,0041	,2197	,1192	,3436
				,2244

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
2,5203	,0094	,3805	,2357	,5941
				,3584

Reliability Coefficients 7 items

Alpha = ,8116 Standardized item alpha = ,8113



Correlation

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	,912**	,712**	,883**	,949**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X12	Pearson Correlation	,912**	1	,739**	,858**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X13	Pearson Correlation	,712**	,739**	1	,807**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X14	Pearson Correlation	,883**	,858**	,807**	1	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	102	102	102	102	102
X1	Pearson Correlation	,949**	,949**	,865**	,952**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	,266**	,158	,663**	,800**
	Sig. (2-tailed)	.	,007	,113	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X22	Pearson Correlation	,266**	1	,495**	,228*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,007	.	,000	,021	,000
	N	102	102	102	102	102
X23	Pearson Correlation	,158	,495**	1	,174	,559**
	Sig. (2-tailed)	,113	,000	.	,080	,000
	N	102	102	102	102	102
X24	Pearson Correlation	,663**	,228*	,174	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,080	.	,000
	N	102	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	,800**	,663**	,559**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X3
X31	Pearson Correlation	1	,650**	,696**	,794**	,780**	,603**	,899**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X32	Pearson Correlation	,650**	1	,783**	,623**	,582**	,385**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X33	Pearson Correlation	,696**	,783**	1	,619**	,576**	,397**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X34	Pearson Correlation	,794**	,623**	,619**	1	,961**	,615**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X35	Pearson Correlation	,780**	,582**	,576**	,961**	1	,598**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X36	Pearson Correlation	,603**	,385**	,397**	,615**	,598**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X3	Pearson Correlation	,899**	,809**	,816**	,911**	,888**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,594**	,541**	,468**	,353**	,438**	,254**	,763**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	,594**	1	,353**	,324**	,272**	,420**	,236*	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,006	,000	,017	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	,541**	,353**	1	,543**	,426**	,337**	,359**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,001	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	,468**	,324**	,543**	1	,296**	,379**	,275**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.	,003	,000	,005	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	,353**	,272**	,426**	,296**	1	,439**	,337**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,003	.	,000	,001	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y6	Pearson Correlation	,438**	,420**	,337**	,379**	,439**	1	,348**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	.	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y7	Pearson Correlation	,254**	,236*	,359**	,275**	,337**	,348**	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,010	,017	,000	,005	,001	,000	.	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y	Pearson Correlation	,763**	,668**	,749**	,689**	,662**	,696**	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Frequencies

Statistics

		X11	X12	X13	X14
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,22	4,22	4,25	4,22

Statistics

		X21	X22	X23	X24
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,21	4,21	4,29	4,24

Statistics

		X31	X32	X33	X34	X35	X36
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,16	4,02	4,04	4,17	4,16	4,13

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,88	3,73	3,96	3,95	3,84	3,92	4,22

Frequencies Table X1

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	30	29,4	29,4	29,4
	4	68	66,7	66,7	96,1
	3	2	2,0	2,0	98,0
	1	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	30	29,4	29,4	29,4
	4	68	66,7	66,7	96,1
	3	2	2,0	2,0	98,0
	1	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	30	29,4	29,4	29,4
	4	68	66,7	66,7	96,1
	3	3	2,9	2,9	99,0
	2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	29	28,4	28,4	28,4
	4	68	66,7	66,7	95,1
	3	3	2,9	2,9	98,0
	2	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	



Frequencies Table X2

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	34	33,3	33,3	33,3
	4	61	59,8	59,8	93,1
	3	3	2,9	2,9	96,1
	2	2	2,0	2,0	98,0
	1	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	29	28,4	28,4	28,4
	4	68	66,7	66,7	95,1
	3	2	2,0	2,0	97,1
	2	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	31	30,4	30,4	30,4
	4	70	68,6	68,6	99,0
	3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	35	34,3	34,3	34,3
	4	60	58,8	58,8	93,1
	3	4	3,9	3,9	97,1
	2	2	2,0	2,0	99,0
	1	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Frequencies Table X3

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	25	24,5	24,5	24,5
4	72	70,6	70,6	95,1
3	3	2,9	2,9	98,0
1	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	19	18,6	18,6	18,6
4	71	69,6	69,6	88,2
3	8	7,8	7,8	96,1
2	3	2,9	2,9	99,0
1	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	18	17,6	17,6	17,6
4	75	73,5	73,5	91,2
3	5	4,9	4,9	96,1
2	3	2,9	2,9	99,0
1	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

X34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	25	24,5	24,5	24,5
4	72	70,6	70,6	95,1
3	3	2,9	2,9	98,0
2	1	1,0	1,0	99,0
1	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

X35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	24	23,5	23,5	23,5
4	73	71,6	71,6	95,1
3	3	2,9	2,9	98,0
2	1	1,0	1,0	99,0
1	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	



X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	24	23,5	23,5	23,5
	4	70	68,6	68,6	92,2
	3	5	4,9	4,9	97,1
	2	3	2,9	2,9	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Frequencies Table Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	15	14,7	14,7	14,7
	4	68	66,7	66,7	81,4
	3	11	10,8	10,8	92,2
	2	8	7,8	7,8	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	10	9,8	9,8	9,8
	4	64	62,7	62,7	72,5
	3	18	17,6	17,6	90,2
	2	10	9,8	9,8	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	22	21,6	21,6	21,6
	4	62	60,8	60,8	82,4
	3	10	9,8	9,8	92,2
	2	8	7,8	7,8	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	18	17,6	17,6	17,6
	4	70	68,6	68,6	86,3
	3	6	5,9	5,9	92,2
	2	7	6,9	6,9	99,0
	1	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	14	13,7	13,7	13,7
	4	71	69,6	69,6	83,3
	3	5	4,9	4,9	88,2
	2	11	10,8	10,8	99,0
	1	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	15	14,7	14,7	14,7
	4	72	70,6	70,6	85,3
	3	7	6,9	6,9	92,2
	2	8	7,8	7,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	31	30,4	30,4	30,4
	4	66	64,7	64,7	95,1
	3	1	1,0	1,0	96,1
	2	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Lampiran 5

Anti-image Matrices

	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X35	X36	
Anti-image Covariance	X11	,083	-,052	,030	-,045	,016	-,042	,038	-,004	-,047	-,037	,041	-,018	,025	-,006
	X12	-,052	,114	-,031	-,004	-,061	,069	-,073	,011	-,012	,038	-,013	-,004	-,002	-,003
	X13	,030	-,031	,262	-,088	,021	-,067	,011	,003	-,047	,020	,073	-,009	,017	-,029
	X14	-,045	-,004	-,088	,085	-,008	,013	,011	-,014	,049	,014	-,070	,019	-,028	,004
	X21	,016	-,061	,021	-,008	,409	-,077	,073	-,116	-,018	-,024	,013	,041	-,036	-,013
	X22	-,042	,069	-,067	,013	-,077	,641	-,291	,034	-,015	,003	-,002	-,002	-,005	-,002
	X23	,038	-,073	,011	,011	,073	-,291	,648	,016	-,031	-,050	,035	,006	-,012	-,012
	X24	-,004	,011	,003	-,014	-,116	,034	,016	,312	-,022	,013	,011	-,024	,008	-,124
	X31	-,047	-,012	-,047	,049	-,018	-,015	-,031	-,022	,168	-,006	-,078	,010	-,025	-,022
	X32	-,037	,038	,020	,014	-,024	,003	-,050	,013	-,006	,316	-,149	-,008	-,005	-,001
	X33	,041	-,013	,073	-,070	,013	-,002	,035	,011	-,078	-,149	,233	-,022	,030	,014
	X34	-,018	-,004	-,009	,019	,041	-,002	,006	-,024	,010	-,008	-,022	,053	-,047	-,012
	X35	,025	-,002	,017	-,028	-,036	-,005	-,012	,008	-,025	-,005	,030	-,047	,052	,005
	X36	-,006	-,003	-,029	,004	-,013	-,002	-,012	-,124	-,022	-,001	,014	-,012	,005	,490
Anti-image Correlation	X11	,833 ^a	-,535	,205	-,538	,089	-,182	,163	-,022	-,399	-,231	,294	-,277	,374	-,029
	X12	-,535	,908 ^a	-,179	-,039	-,282	,255	-,269	,057	-,085	,201	-,078	-,051	-,022	-,011
	X13	,205	-,179	,864 ^a	-,587	,065	-,163	,026	,010	-,222	,071	,294	-,080	,145	-,080
	X14	-,538	-,039	-,587	,815 ^a	-,043	,054	,045	-,086	,409	,087	-,497	,282	-,423	,022
	X21	,089	-,282	,065	-,043	,902 ^a	-,151	,141	-,326	-,068	-,066	,044	,280	-,249	-,029
	X22	-,182	,255	-,163	,054	-,151	,772 ^a	-,452	,076	-,047	,007	-,005	-,010	-,028	-,004
	X23	,163	-,269	,026	,045	,141	-,452	,721 ^a	,036	-,093	-,110	,089	,035	-,066	-,022
	X24	-,022	,057	,010	-,086	-,326	,076	,036	,944 ^a	-,095	,043	,039	-,190	,063	-,317
	X31	-,399	-,085	-,222	,409	-,068	-,047	-,093	-,095	,898 ^a	-,025	-,396	,111	-,270	-,078
	X32	-,231	,201	,071	,087	-,066	,007	-,110	,043	-,025	,886 ^a	-,549	-,065	-,042	-,003
	X33	,294	-,078	,294	-,497	,044	-,005	,089	,039	-,396	-,549	,789 ^a	-,199	,271	,042
	X34	-,277	-,051	-,080	,282	,280	-,010	,035	-,190	,111	-,065	-,199	,836 ^a	-,887	-,077
	X35	,374	-,022	,145	-,423	-,249	-,028	-,066	,063	-,270	-,042	,271	-,887	,807 ^a	,033
	X36	-,029	-,011	-,080	,022	-,029	-,004	-,022	-,317	-,078	-,003	,042	-,077	,033	,966 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 6

Correlation Matrix^a

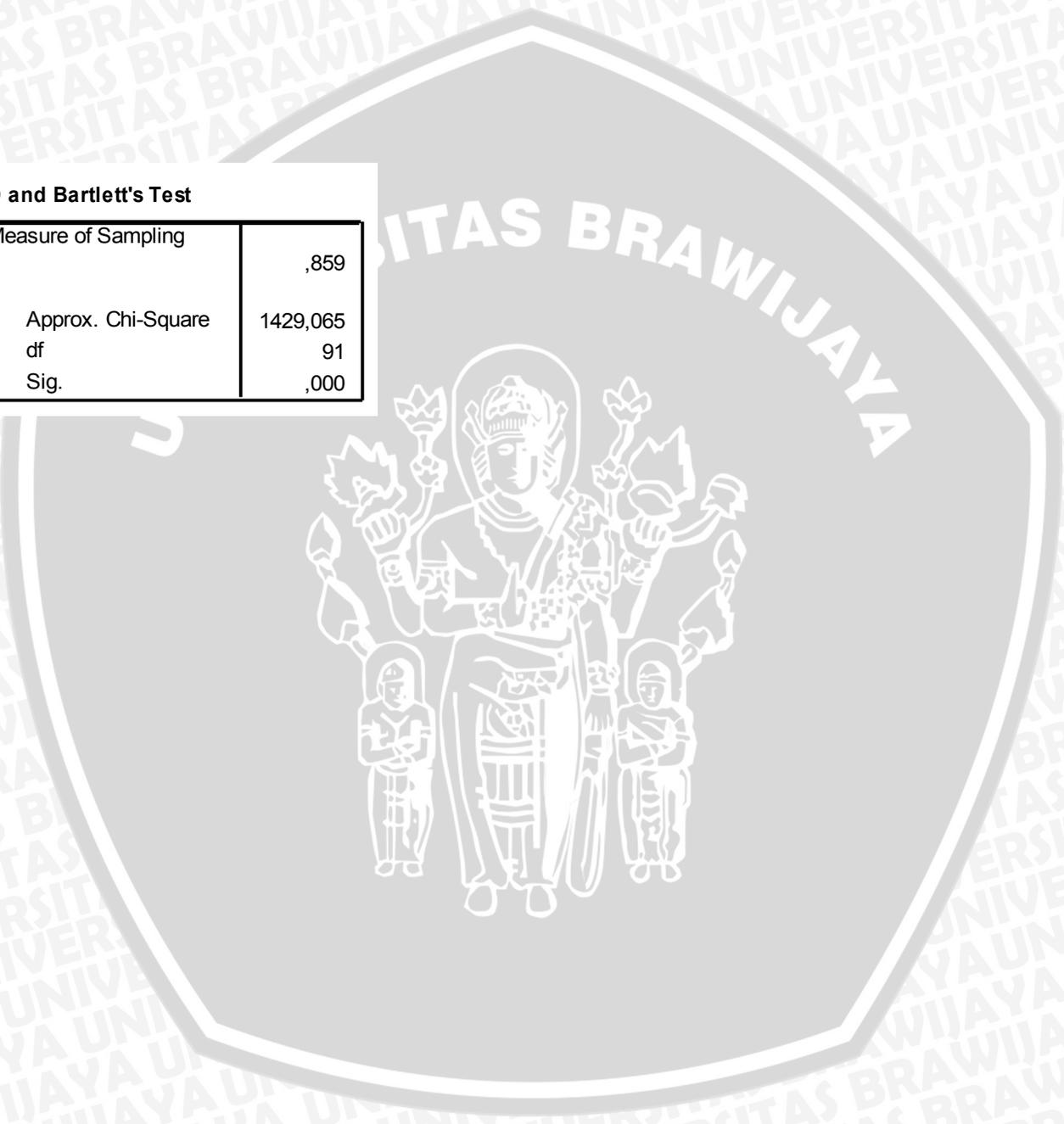
	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X35	X36	
Correlation	X11	1,000	,912	,712	,883	,611	,322	,232	,688	,824	,592	,632	,754	,717	,597
	X12	,912	1,000	,739	,858	,669	,274	,294	,688	,801	,506	,587	,754	,742	,597
	X13	,712	,739	1,000	,807	,513	,314	,211	,561	,603	,299	,381	,578	,590	,511
	X14	,883	,858	,807	1,000	,626	,284	,193	,684	,729	,549	,665	,745	,758	,569
	X21	,611	,669	,513	,626	1,000	,266	,158	,663	,608	,388	,418	,560	,612	,506
	X22	,322	,274	,314	,284	,266	1,000	,495	,228	,359	,246	,199	,325	,334	,239
	X23	,232	,294	,211	,193	,158	,495	1,000	,174	,324	,222	,151	,303	,315	,205
	X24	,688	,688	,561	,684	,663	,228	,174	1,000	,689	,458	,491	,730	,719	,673
	X31	,824	,801	,603	,729	,608	,359	,324	,689	1,000	,650	,696	,794	,780	,603
	X32	,592	,506	,299	,549	,388	,246	,222	,458	,650	1,000	,783	,623	,582	,385
	X33	,632	,587	,381	,665	,418	,199	,151	,491	,696	,783	1,000	,619	,576	,397
	X34	,754	,754	,578	,745	,560	,325	,303	,730	,794	,623	,619	1,000	,961	,615
	X35	,717	,742	,590	,758	,612	,334	,315	,719	,780	,582	,576	,961	1,000	,598
	X36	,597	,597	,511	,569	,506	,239	,205	,673	,603	,385	,397	,615	,598	1,000
Sig. (1-tailed)	X11		,000	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	X12	,000		,000	,000	,000	,003	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	X13	,000	,000		,000	,000	,001	,017	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	X14	,000	,000	,000		,000	,002	,026	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	X21	,000	,000	,000	,000		,003	,056	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	X22	,000	,003	,001	,002	,003		,000	,011	,000	,006	,023	,000	,000	,008
	X23	,009	,001	,017	,026	,056	,000		,040	,000	,012	,064	,001	,001	,020
	X24	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,040		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	X31	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	X32	,000	,000	,001	,000	,000	,006	,012	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	X33	,000	,000	,000	,000	,000	,023	,064	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	X34	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	X35	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	X36	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,020	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Determinant = 3,171E-07

Lampiran 7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1429,065
	df	91
	Sig.	,000



Lampiran 8

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,358	59,697	59,697	8,358	59,697	59,697	6,032	43,087	43,087
2	1,295	9,248	68,946	1,295	9,248	68,946	2,975	21,251	64,338
3	1,066	7,615	76,561	1,066	7,615	76,561	1,711	12,223	76,561
4	,700	4,999	81,559						
5	,547	3,908	85,467						
6	,480	3,431	88,898						
7	,448	3,199	92,098						
8	,282	2,012	94,110						
9	,254	1,816	95,925						
10	,209	1,496	97,422						
11	,194	1,388	98,809						
12	,088	,629	99,438						
13	,055	,393	99,831						
14	,024	,169	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 9

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X11	,910	-,085	-,048
X12	,904	-,069	-,150
X13	,746	-,021	-,399
X14	,900	-,138	-,097
X21	,723	-,098	-,238
X22	,403	,747	-,050
X23	,341	,806	,032
X24	,811	-,148	-,174
X31	,898	,026	,123
X32	,685	-,022	,635
X33	,724	-,139	,555
X34	,894	,006	,084
X35	,885	,024	,025
X36	,710	-,057	-,221

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Lampiran 10

Communalities

	Initial	Extraction
X11	1,000	,837
X12	1,000	,844
X13	1,000	,716
X14	1,000	,838
X21	1,000	,589
X22	1,000	,723
X23	1,000	,768
X24	1,000	,710
X31	1,000	,823
X32	1,000	,872
X33	1,000	,851
X34	1,000	,806
X35	1,000	,785
X36	1,000	,557

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Lampiran 11

Reproduced Correlations

	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X35	X36		
Reproduced Correlation	X11	,837 ^a	,835	,700	,835	,678	,306	,241	,759	,809	,594	,644	,808	,802	,662	
	X12	,835	,844 ^b	,736	,837	,696	,321	,248	,769	,792	,525	,581	,795	,795	,679	
	X13	,700	,736	,716 ^b	,713	,637	,305	,225	,678	,621	,258	,322	,633	,650	,619	
	X14	,835	,837	,713	,838 ^b	,687	,264	,192	,767	,793	,558	,617	,795	,791	,669	
	X21	,678	,696	,637	,687	,589 ^b	,231	,160	,642	,618	,346	,405	,626	,632	,572	
	X22	,306	,321	,305	,264	,231	,723 ^b	,738	,225	,375	,228	,160	,361	,374	,255	
	X23	,241	,248	,225	,192	,160	,738	,768 ^b	,152	,332	,237	,153	,313	,322	,190	
	X24	,759	,769	,678	,767	,642	,225	,152	,710 ^b	,703	,448	,511	,709	,710	,623	
	X31	,809	,792	,621	,793	,618	,375	,332	,703	,823 ^b	,693	,715	,813	,799	,610	
	X32	,594	,525	,258	,558	,346	,228	,237	,448	,693	,872 ^b	,851	,665	,621	,347	
	X33	,644	,581	,322	,617	,405	,160	,153	,511	,715	,851	,851 ^b	,693	,651	,400	
	X34	,808	,795	,633	,795	,626	,361	,313	,709	,813	,665	,693	,806 ^b	,793	,616	
	X35	,802	,795	,650	,791	,632	,374	,322	,710	,799	,621	,651	,793	,785 ^b	,622	
	X36	,662	,679	,619	,669	,572	,255	,190	,623	,610	,347	,400	,616	,622	,557 ^b	
	Residual ^a	X11		,076	,012	,048	-,067	,016	-,008	-,071	,015	-,002	-,012	-,054	-,085	-,065
		X12	,076		,003	,020	-,027	-,046	,046	-,082	,010	-,019	,006	-,041	-,053	-,082
X13		,012	,003		,093	-,123	,009	-,013	-,117	-,018	,041	,059	-,055	-,060	-,108	
X14		,048	,020	,093		-,062	,019	,001	-,083	-,064	-,009	,048	-,050	-,033	-,099	
X21		-,067	-,027	-,123	-,062		,036	-,002	,021	-,010	,042	,012	-,066	-,020	-,066	
X22		,016	-,046	,009	,019	,036		-,243	,003	-,017	,018	,038	-,036	-,040	-,016	
X23		-,008	,046	-,013	,001	-,002	-,243		,022	-,007	-,014	-,001	-,010	-,007	,015	
X24		-,071	-,082	-,117	-,083	,021	,003	,022		-,014	,010	-,020	,021	,009	,050	
X31		,015	,010	-,018	-,064	-,010	-,017	-,007	-,014		-,043	-,019	-,020	-,019	-,006	
X32		-,002	-,019	,041	-,009	,042	,018	-,014	,010	-,043		-,067	-,042	-,039	,038	
X33		-,012	,006	,059	,048	,012	,038	-,001	-,020	-,019	-,067		-,074	-,075	-,003	
X34		-,054	-,041	-,055	-,050	-,066	-,036	-,010	,021	-,020	-,042	-,074		,167	-,001	
X35		-,085	-,053	-,060	-,033	-,020	-,040	-,007	,009	-,019	-,039	-,075	,167		-,024	
X36		-,065	-,082	-,108	-,099	-,066	-,016	,015	,050	-,006	,038	-,003	-,001	-,024		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 28 (30,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Lampiran 12

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
X11	,794	,434	,139
X12	,838	,342	,155
X13	,829	,044	,167
X14	,822	,393	,086
X21	,742	,178	,085
X22	,198	,079	,823
X23	,091	,111	,864
X24	,792	,283	,056
X31	,671	,561	,241
X32	,237	,893	,135
X33	,336	,858	,032
X34	,691	,528	,222
X35	,711	,471	,238
X36	,714	,181	,121

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Lampiran 13

Communalities

	Initial	Extraction
X11	1,000	,837
X12	1,000	,844
X13	1,000	,716
X14	1,000	,838
X21	1,000	,589
X22	1,000	,723
X23	1,000	,768
X24	1,000	,710
X31	1,000	,823
X32	1,000	,872
X33	1,000	,851
X34	1,000	,806
X35	1,000	,785
X36	1,000	,557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 14

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^e	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,368	2,896

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517,772	3	172,591	20,583	,000 ^a
	Residual	821,728	98	8,385		
	Total	1339,500	101			

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,521	2,698		2,417	,018
	X1	,179	,223	,114	,803	,424
	X2	,861	,241	,435	3,567	,001
	X3	,137	,163	,121	,838	,404

- a. Dependent Variable: Y