

PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MOBIL JEPANG VS CHINA SEBAGAI PRODUSEN

Oleh:

Michiko Munir Sayidi¹

Salma Rossatun Nada²

Dani Abdul Kholik³

Ibnu Hisyam⁴

Endah Widati^{5*}

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email:

michikomsayidi@gmail.com¹

salmarstn25@gmail.com²

daniabdulkholik2601@gmail.com³

ibnuhisyam195@gmail.com⁴

ABSTRACT

Align with automotive development industry in Indonesia, there are opportunities opened up for people to create businesses, one is the presence of car manufacturers to meet all the consumers' needs, in sales, maintenance and repair of vehicles. The large number of car brands and technology used provide challenges for car manufacturers to compete in order to get consumers, provide the best product services so that consumers feel safe, comfortable and also can provide satisfaction for their consumers. The aim of this research is to determine the comparison of consumer satisfaction levels for Japanese and Chinese car products. This research uses mixed methods using a Concurrent Embedded approach. The number of samples used was 365 people for cars produced by Japanese manufacturers and 30 people for cars produced by China. The sampling technique used was purposive sampling, while the data collection technique used was a questionnaire and in-depth interviews with respondents. The data analysis techniques used in the research are: Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI) and descriptive analysis. Based on research results, the CSI value of Japanese's brand cars is higher than the CSI value of China's brand cars. The CSI values from each country of origin are 219.5% and 154.2% respectively

Keywords: Car, China, CSI, IPA, Japanese, Level of Customers Satisfaction

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan industri otomotif di Indonesia, menyebabkan semakin terbuka peluang bagi masyarakat untuk menciptakan suatu usaha, salah satu yang banyak dijumpai adalah kehadiran produsen kendaraan mobil untuk memenuhi segala kebutuhan dari konsumen dalam penjualan, perawatan maupun perbaikan kendaraan. Banyaknya merek mobil dan berkembangnya teknologi yang digunakan tentu saja akan memberikan tantangan bagi para produsen kendaraan mobil untuk dapat bersaing dalam memperebutkan konsumen, memberikan layanan produk terbaik agar konsumen merasa aman, nyaman dan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan konsumen produk mobil Jepang dan China. Penelitian ini menggunakan *mixed methods* dengan menggunakan pendekatan *Concurrent Embedded*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 365 orang untuk mobil yang diproduksi oleh produsen Jepang dan 30 orang untuk mobil yang diproduksi oleh China. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuisioner, wawancara mendalam dengan responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu: *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian nilai CSI mobil merek buatan produsen Jepang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai CSI mobil merek buatan Cina. Adapun nilai CSI dari masing-masing negara asal adalah 219,5% dan 154,2% masing-masing

Kata Kunci: China, CSI, IPA, Jepang, Mobil, Tingkat Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan industri otomotif di Indonesia, menyebabkan semakin terbuka peluang bagi masyarakat untuk menciptakan suatu usaha, salah satu yang banyak dijumpai adalah kehadiran produsen kendaraan mobil untuk memenuhi segala kebutuhan dari konsumen dalam penjualan, perawatan maupun perbaikan kendaraan. Selain penjualan, pesatnya perkembangan industri ini juga dapat dilihat dari banyaknya kendaraan yang bertebaran hampir disetiap sudut dan tengah kota. Banyaknya merek mobil dan berkembangnya teknologi yang digunakan tentu saja akan memberikan tantangan bagi para produsen kendaraan mobil untuk dapat bersaing dalam memperebutkan konsumen dan memberikan layanan produk terbaik agar konsumen merasa aman, nyaman dan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Persaingan yang kompetitif mendorong para produsen tersebut untuk memikirkan cara yang tepat untuk memasarkan produknya.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2023 melakukan survei dan menghasilkan data 10 besar penjualan mobil by brand di Indonesia tahun 2023 (Gaikindo.or.id, 2023b), hasilnya menunjukkan bahwa produk Jepang menguasai Indonesia yang menempati urutan ke 1 yaitu merek Toyota dengan total penjualan 25.555 unit dengan presentase 28,1%, sedangkan produk mobil asal China yang termasuk kedalam data tersebut hanya 1 merek yaitu Wuling pada urutan ke 10 dengan total penjualan 1.632 dengan presentase 1,6%. Hasil penelitian juga menyebutkan beberapa faktor sehingga Wuling menjadi pilihan konsumen (Lukman, Widiarto, & Rosmegawati, 2021). Selain Wuling produk mobil asal China yang memasuki pasar otomotif Indonesia yaitu DFSK

dengan total penjualan 20 Unit dengan presentase 0,3% dan FAW dengan total penjualan 5 unit dengan presentase 0,1% (Gaikindo.or.id, 2023a).

Sebelum konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan pada perusahaan jasa harus terdapat dorongan dalam dirinya untuk timbul rasa puas terhadap produk yang ia dapatkan di tempat tersebut. Kepuasan konsumen merupakan dorongan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu layanan yang ditawarkan. Untuk memenangkan persaingan tersebut memerlukan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pentingnya kepuasan konsumen yaitu untuk menciptakan konsumen loyal. Karena ketika konsumen merasa puas dengan produk, maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Fanggidae & Bere (2020) menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen senyatanya lebih rendah dibandingkan dengan tingkat harapan. Sedangkan Wisudawati & Saputro (2020) dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan oleh manajemen Ethikopia Coffee dengan memperbaiki item-item yang dirasa tidak memuaskan konsumen. Lalu Laruke (2021) menyatakan bahwa konsumen Toko Inaton Flower merasa puas terhadap produk, harga, tempat dan pelayanan yang ada dan diterapkan. Mandei & Dumais (2017) dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Pondok Hijau merasa puas terhadap *product, price, place, promotion dan service* yang ada dan diterapkan.

Berbagai penelitian yang telah lakukan hampir sebagian besar meneliti mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Ariani & Oetama, 2023; Hidayani & Arief, 2023) dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu regresi linear, baik sederhana maupun berganda, dan menguji hipotesis yang diajukan. Beberapa penelitian juga mengkaji tingkat kepuasan konsumen seperti yang dilakukan oleh Hamidah & Sandi (2023) baik dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) ataupun *Important Performace Analysis* (IPA), jarang yang menggunakan keduanya. Penelitian ini berbeda dari mayoritas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya karena penelitian tidak mencari pengaruh dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen namun mencari tingkat kepuasan konsumen suatu produk. Disisi lain penelitian ini tidak hanya mencari seberapa besar tingkat kepuasan dikonsumen pengguna mobil luaran produsen salah satu negara namun juga membandingkan antara produsen yang berasal dari satu negara dengan negara lain. Dalam hal ini adalah produk luaran mobil produsen dari Jepang dan Cina yang beredar di pasar otomotif Indonesia.

B. KAJIAN PUSTAKA

Indrasari (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. (Solomon, 2020)berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau

kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Disisi lain Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Ferrell, Hartline and Hochstein (2022) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat dimana produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen mengenai produk tersebut. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dihasilkan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan realitas yang didapat oleh konsumen dari produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen tidak muncul dengan sendirinya, ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya rasa puas atau tidak. Rasa puas tersebut mendorong konsumen untuk dapat membeli dan mengkonsumsi kembali produk tersebut kemudian dapat menjadi pemicu orang lain (*advocate*) untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Indrasari (2019) menyebutkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Berdasarkan hasil berbagai penelitian, faktor-faktor tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

Secara eksplisit kepuasan hanya bisa dilihat jika konsumen membeli atau menggunakan kembali (Lestari, Maya, & Artino, 2023). Sehingga perlu dilakukan pengukuran kepuasan konsumen sehingga secara pasti dapat diketahui. Pengukuran kepuasan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menggunakan metode berdasarkan teori dari Kotler & Keller (2016). Kotler & Keller (2016) menyebutkan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost/mystery shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan konsumen. Sementara itu teknik pengukuran kepuasan konsumen yang sering digunakan yaitu dengan metode survei, walaupun Tjiptono & Chandra (2019) mengatakan metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara seperti *Directly reported satisfaction*, *Derives dissatisfaction*, *Problem analysis dan Importance/performance analysis/performance ratings*. Tjiptono, F., & Diana, (2019) menyatakan bahwa untuk menerapkan strategi pengukuran kepuasan konsumen, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi yaitu strategi pra-pembelian, strategi Saat dan Paska pembelian, strategi pemulihan layanan dan berkesinambungan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mixed methods* dengan menggunakan pendekatan *Concurrent Embedded* (Sugiyono, 2018). Variabel pada penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen produk mobil Jepang dan China. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk mobil dari produsen Jepang dan China yang jumlahnya tidak terhingga.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018) dengan menggunakan proporsi berupa

total market share dari masing-masing produsen yaitu 84,2 % untuk produsen Jepang dan 2,4% untuk produsen China. Sehingga jumlah sampel didapat sebanyak 365 orang untuk mobil yang diproduksi oleh produsen Jepang dan 30 orang untuk mobil yang diproduksi oleh China. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan syarat bahwa responden yang digunakan merupakan pemilik dan pengguna mobil merek Jepang dan / atau China. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuisisioner, wawancara mendalam dengan responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu: *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan analisis deskriptif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan ringkasan hasil temuan dari perhitungan analisis data yang telah dilakukan pada sampel penelitian ini.

Tabel 1.
Ringkasan Hasil Temuan Mobil Produk Jepang

No.	Deskripsi	Hasil Analisis
<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>		
1.	Tingkat Kesesuaian	99,63%
2.	Rata-rata Kinerja keseluruhan konsumen sampel	109,67
3.	Rata-rata Kepentingan keseluruhan konsumen sampel	110,08
4.	Rata-rata Tingkat Kinerja Seluruh Atribut	4,062
5.	Rata-rata Tingkat Kepentingan Seluruh Atribut	4,077
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>		
1.	<i>Total Mean Importance Score (MIS)</i>	294,61
2.	<i>Total Mean Satisfaction Score (MSS)</i>	295,70
3.	<i>Total Weighted Factor</i>	294,61
4.	<i>Total Weighted Score</i>	1096
5.	<i>Customer Satisfaction Index</i>	219,5%

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 2.
Ringkasan Hasil Temuan Mobil Produk Cina

No.	Deskripsi	Hasil Analisis
<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>		
1.	Tingkat Kesesuaian	98,7%
2.	Rata-rata Kinerja keseluruhan konsumen sampel	97,2
3.	Rata-rata Kepentingan keseluruhan konsumen sampel	98,5
4.	Rata-rata Tingkat Kinerja Seluruh Atribut	2,11
5.	Rata-rata Tingkat Kepentingan Seluruh Atribut	2,14
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>		
1.	<i>Total Mean Importance Score (MIS)</i>	70,0

No.	Deskripsi	Hasil Analisis
2.	Total Mean Satisfaction Score (MSS)	67,1
3.	Total Weighted Factor	6,0
4.	Total Weighted Score	5,4
5.	Customer Satisfaction Index	154,2%

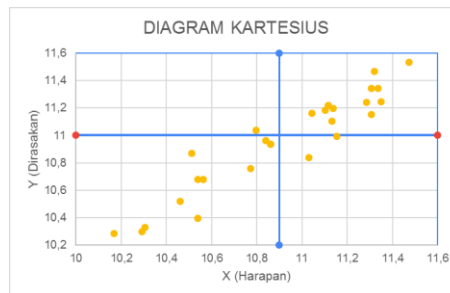
Sumber: data diolah (2023)

Pembahasan

Produk Mobil Buatan Jepang

Berdasarkan hasil analisis IPA diketahui bahwa nilai kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen mencapai 99,63%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja produk hampir memenuhi harapan konsumen. Dilihat dari nilai rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden atas kinerja produk mencapai 109,67 sedangkan nilai rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden atas kepentingan atas kinerja produk mencapai 110,08. Dengan kata lain, nilai ini menunjukkan bahwa harapan konsumen atas kinerja produk dan juga tingkat kepentingan akan atribut produk yang diberikan menjadi sangat penting dan diatas 100. Untuk rata-rata tingkat kinerja atas atribut sebesar 4,062 dan rata-rata tingkat kepentingan atas atribut sebesar 4,077. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap atribut memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen produk mobil buatan Jepang.

Secara umum hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk produk mobil buatan Jepang sebesar 219,5%, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang memilih produk mobil buatan Jepang sangat-sangat puas dengan produk, layanan, harga, kemudahan mendapatkan layanan dan produk serta adanya ikatan emosional yang mendalam atas merek-merek mobil buatan Jepang seperti Honda, Toyota dan Daihatsu sehingga tidak heran menjadi TOP Brand untuk produk otomotif roda empat. Namun perlu dicatat bahwa walaupun nilai CSI tinggi bukan berarti semua atribut masuk dalam kategori baik dan penting, perusahaan juga perlu memperhatikan diagram kartesius IPA untuk melihat setiap atribut ada di kuadran mana sehingga perusahaan dapat memperbaiki diri.



Gambar 1.
Diagram Kartesius IPA – Produk Mobil Jepang

Sumber : data diolah (2023)

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada Kuadran 1 menggambarkan faktor-faktor yang penting dan diharapkan konsumen akan tetapi kinerja dari pihak perusahaan dinilai belum memberikan kepuasan terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen secara optimal, sehingga membuat konsumen merasa kecewa. Dimensi inilah yang perlu diperbaiki guna memberikan kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk kedalam kuadran I hanya satu yaitu para staf di bagian penjualan memberikan informasi yang baik mengenai produk mobil yang ada di produsen mobil Jepang (6). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tenaga penjualan yang ada di showroom mobil produk Jepang sebagian besar belum memberikan informasi yang baik mengenai produk, ini juga perlu dijelaskan bahwa walaupun perusahaan sudah membuat brosur namun umumnya konsumen lebih senang mendengar penjelasan secara langsung sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa tenaga penjual memiliki *product knowledge* yang baik.

Kuadran II

Kuadran II adalah merupakan suatu faktor yang diharapkan konsumen sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen, sehingga produsen mobil Jepang wajib mempertahankan prestasi kinerja. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran II sebanyak tigabelas atribut, yaitu mulai dari spesifikasi yang dilihat sesuai dengan spesifikasi yang tertulis pada brosur (4); model yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen (5); para staf di bagian perawatan memberikan informasi yang baik mengenai cara merawat produk mobil yang ada di produsen mobil Jepang (7); para staff menjawab dengan baik pertanyaan dari konsumen produsen mobil Jepang (8); para staff produsen mobil Jepang sangat ramah dalam melayani (11); ketulusan karyawan untuk membantu dan mendengarkan keluhan pelanggan pada produsen mobil Jepang (12); produsen mobil Jepang memiliki peralatan yang modern dan memadai untuk mendukung segala kegiatannya (13); showroom dan bengkel resmi produsen mobil Jepang memiliki ruang tunggu, toilet dan *front office* yang memadai (14); design showroom produsen mobil Jepang menarik (23); merek mobil produsen Jepang sudah terkenal di kalangan masyarakat (24); mobil yang dijual produsen mobil Jepang sesuai untuk semua kalangan masyarakat (25); lokasi showroom dan kantor produsen mobil Jepang strategis (26); produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di produsen mobil Jepang (27).

Kuadran III

Kuadran III merupakan kuadran dimana faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting karena tidak terlalu diharapkan konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan faktor-faktor tersebut. Atribut yang termasuk kedalam kuadran III adalah performa setiap tipe mobil Mobil sesuai dengan spesifikasi produk (1); setiap tipe mobil memiliki fitur sesuai dengan spesifikasi (2); sebagai dealer produsen jepang menjual produk yang memiliki keunggulan yaitu beberapa model/tipe yang ditawarkan tidak terdapat di tempat lain (9); Harga setiap tipe mobil yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi (15); harga yang ditawarkan mempunyai daya saing dengan harga kompetitor lain (16); harga

yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan (17); harga yang ditawarkan pada musim-musim tertentu (18); produsen Mobil Jepang selalu memberikan diskon pada konsumen setiap pembelian produk mobilnya (19); harga yang ditawarkan sudah termasuk harga diskon (20); program harga diskon sesuai untuk masa yang akan datang (21) dan harga yang diberikan sesuai dalam promosi yang sedang berlangsung (22).

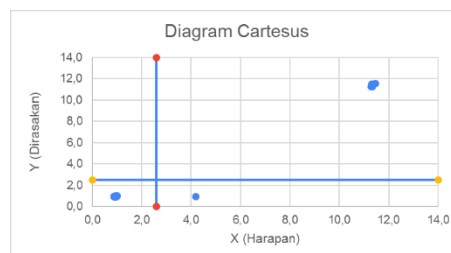
Kuadran IV

Pada kuadran ini hanya ada 1 atribut yaitu para teknisi melakukan perbaikan kendaraan berdasarkan keluhan secara tepat (10).

Produk Mobil Buatan Cina

Hasil analisis IPA untuk produk mobil buatan Cina diketahui bahwa nilai kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen mencapai 98,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja produk hampir memenuhi harapan konsumen. Dilihat dari nilai rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden atas kinerja produk mencapai 97,2 artinya beberapa atribut tidak mencapai rasa puas yang diinginkan konsumen. Sedangkan nilai rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden atas kepentingan atas kinerja produk mencapai 98,5. Dengan kata lain, nilai ini menunjukkan bahwa harapan konsumen atas kinerja produk dan juga tingkat kepentingan akan atribut produk yang diberikan penting untuk diperhatikan dan hampir mencapai 100. Untuk rata-rata tingkat kinerja atas atribut sebesar 2,11 dan rata-rata tingkat kepentingan atas atribut sebesar 2,14. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen produk mobil Cina masih perlu peningkatan agar mencapai rata-rata yang diinginkan.

Untuk Index Kepuasan Konsumen secara umum hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk produk mobil buatan Cina sebesar 154,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang memilih produk mobil buatan China merasa sangat puas dengan produk, layanan, harga, kemudahan mendapatkan layanan dan produk serta adanya ikatan emosional yang mendalam atas merek-merek mobil buatan China seperti Wuling. Sementara diagram kartesius IPA menunjukkan atribut kepuasan konsumen mobil buatan China berada di kuadran II, III dan IV (lihat gambar 2).



Gambar 2.
Diagram Kartesius IPA – Produk Mobil Cina
Sumber : data diolah (2023)

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada Kuadran I menggambarkan faktor-faktor yang penting dan diharapkan konsumen akan tetapi kinerja dari pihak perusahaan dinilai belum memberikan kepuasan terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen secara optimal, sehingga membuat konsumen merasa kecewa. Dimensi inilah yang perlu diperbaiki guna memberikan kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk kedalam kuadran I tidak ada dalam diagram tersebut.

Kuadran II

Kuadran II adalah merupakan suatu faktor yang diharapkan konsumen sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen, sehingga produsen mobil China wajib mempertahankan prestasi kinerja. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran II adalah produsen mobil China sudah terkenal di kalangan masyarakat (24); mobil yang dijual produsen mobil China sesuai untuk semua kalangan (25); lokasi showroom dan bengkel produsen mobil China strategis (26) dan produk yang dibutuhkan tersedia di produsen mobil China (27).

Kuadran III

Pada Kuadran III adalah faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting karena tidak terlalu diharapkan konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan faktor-faktor tersebut. Atribut yang termasuk kedalam kuadran III ada 22 atribut yaitu: setiap tipe mobil memiliki fitur sesuai dengan spesifikasi (2); kondisi performa mesin mobil China memiliki daya tahan sesuai umur ekonomis (5 tahun) dengan perawatan reguler (3); spesifikasi yang dilihat sesuai dengan spesifikasi yang tertulis pada brosur (4); model yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen (5); para staf di bagian penjualan memberikan informasi yang baik mengenai produk mobil yang ada di produsen mobil china (6); para staf di bagian perawatan memberikan informasi yang baik mengenai cara para staff menjawab dengan baik pertanyaan dari konsumen produsen mobil China (8); sebagai dealer produsen china menjual produk yang memiliki keunggulan yaitu beberapa model/tipe yang ditawarkan tidak terdapat di tempat lain (9); para teknisi melakukan perbaikan kendaraan berdasarkan keluhan secara tepat (10); para staff produsen mobil china sangat ramah dalam melayani (11); ketulusan karyawan untuk membantu dan mendengarkan keluhan pelanggan pada produsen mobil china (12).

Atribut selanjutnya adalah produsen mobil china memiliki peralatan yang modern dan memadai untuk mendukung segala kegiatannya (13); produsen mobil China memiliki ruang tunggu, toilet dan *front office* yang memadai (14); harga setiap tipe mobil yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi (15); harga yang ditawarkan mempunyai daya saing dengan harga kompetitor lain (16); harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan (17); harga yang ditawarkan pada musim-musim tertentu (18); produsen mobil China selalu memberikan diskon pada konsumen setiap pembelian produk mobilnya (19); harga yang ditawarkan sudah termasuk harga diskon (20); program harga diskon sesuai untuk masa yang akan

datang (21); harga yang diberikan sesuai dalam promosi yang sedang berlangsung (22); design showroom produsen mobil China menarik (23).

Kuadran IV

Pada kuadra ini hanya ada 1 atribut yaitu Performa setiap tipe mobil Mobil sesuai dengan spesifikasi produk (1).

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kedua konsumen dan pengguna mobil baik merek buatan produsen Jepang maupun China sama-sama puas namun jika dilihat dari besaran nilai CSI didapat bahwa konsumen dan pengguna mobil merek buatan produsen Jepang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai CSI konsumen dan pengguna mobil merek buatan Cina. Adapun nilai CSI dari masing-masing negara asal adalah 219,5% dan 154,2% masing-masing.

Kemudian, hasil analisis IPA menunjukkan bahwa mayoritas atribut CSI produk mobil Jepang berada pada kuadran II dan III yang menunjukkan bahwa produsen mobil Jepang perlu memperhatikan atribut-atribu di kuadran tersebut karena dinilai belum sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan hasil perhitungan IPA produsen mobil Cina menunjukkan bahwa atribut CSI berada di kuadran III yang menunjukkan bahwa setiap atribut yang ada lama kuadran ini perlu untuk diperhatikan. Nilai CSI memang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada masing-masing merek mobil baik dari produsen Jepang dan Cina namun perhatikan juga atribut yang penting bagi konsumen agar kepuasan konsumen dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Fanggidae, R. P. C., & Bere, M. L. R. (2020). Pengukuran tingkat kepuasan wisatawan terhadap fasilitas wisata di Pantai Lasiana. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 4(1).
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy: Text and Cases* (Eighth). Boston: Cengage Learning.
- Gaikindo.or.id. (2023a). Impor Mobil CBU ke Indonesia Januari – September 2023. Retrieved November 30, 2023, from Impor Mobil CBU ke Indonesia Januari – September 2023
- Gaikindo.or.id. (2023b). Penjualan Mobil Januari 2023 Tembus 94.087 Unit. Retrieved February 14, 2023, from <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-januari-2023-tembus-94-087-unit/>
- Hamidah, S., & Sandi, S. P. H. (2023). TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN UMKM KERIPIK PISANG DI DESA KERTARAHARJA. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(1), 3416–3424.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson (Fifteenth). New York: Pearson Education Limited.
- Laruke, S. W. (2021). TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TOKO INATON FLOWER DI KELURAHAN MOLINOW KECAMATAN KOTAMOBAGU BARAT. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 17(3), 889–900.
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). PENGARUH KEPUASAN PELANGGANDAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN MELALUI KUALITAS PRODUK PADA RESTORAN REMPAH KITA DI SENAYAN CITY JAKARTA PUSAT. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 19–31.
- Lukman, L., Widiarto, T., & Rosmegawati, R. (2021). DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING WILAYAH JABODETABEK PADA PT. SGMW MOTOR INDONESIA. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(2), 190–207.
- Mandei, J. R., & Dumais, J. N. K. (2017). Tingkat kepuasan konsumen restoran pondok hijau kota manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 13(2A), 157–172.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being* (Thirteen E). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Edisi ke-3). Bandung: ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wisudawati, T., & Saputro, W. A. (2020). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ethikopia coffee di Kabupaten Sleman. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 5(2), 97–105.