

Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan *Service* Mobil Pada Bengkel Daihatsu Cabang Maumere

Anastasia Aprilianti Jaja Wain

Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu-Ilmu social,
Universitas Nusa Nipa Maumere

Abstract. *Customer satisfaction or dissatisfaction is the key to success in a company. The higher the level of customer satisfaction, the greater the profit for the company, because this will have an impact on the desire of customers to return to using the products and services provided. This study has two objectives, first, to determine the factors that influence customer satisfaction of car service at Daihatsu workshop, Maumere branch, and second, to determine the most dominant factor influencing customer satisfaction using service at the Daihatsu workshop, Maumere branch. The sample of this study consisted of 50 respondents from customers who used car service at the Daihatsu workshop, Maumere branch with the following criteria: a). Using the Daihatsu car brand and other car brands. b). Using the Daihatsu car repair shop service more than twice. The sampling technique uses incidental sampling.*

The scale used in this study is a scale of service quality, brand image or company image, and prices compiled by the researchers themselves. The service quality scale has a reliability coefficient of 0.899, the brand image scale has a reliability coefficient of 0.800, and the price scale has a reliability coefficient of 0.894. This research includes quantitative research with an exploratory factor analysis approach. The results of this study indicate that service quality, brand image or company image and price are factors that affect customer satisfaction of car service at the Daihatsu Maumere branch, which can be explained by the results of the factor analysis test which shows that the KMO, Bartlett's Test, and MSA numbers have met. criteria or terms in the factor analysis provisions: The number of KMO is 0.556 with the Bartlett's Test 0.000. MSA numbers are: service quality factor gives MSA number of 0.529, brand image factor gives MSA number of 0.674 and price factor gives MSA figure of 0.533.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Price, And Customer Satisfaction*

Abstrak. Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam sebuah perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena hal tersebut akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk kembali lagi menggunakan produk dan jasa yang diberikan. Penelitian ini memiliki dua tujuan yang pertama, untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan service mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere, dan yang kedua, untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa service pada bengkel Daihatsu cabang Maumere. Sampel dari penelitian ini berjumlah 50 responden dari pelanggan yang menggunakan jasa service mobil di bengkel Daihatsu cabang Maumere dengan kriteria : a). Menggunakan brand mobil Daihatsu dan brand mobil lain. b). Menggunakan jasa service mobil bengkel Daihatsu lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kualitas pelayanan, brand image atau citra perusahaan, dan harga yang disusun sendiri oleh peneliti. Skala kualitas pelayanan memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.899, skala brand image atau citra perusahaan memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.800, dan skala harga memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.894. penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis faktor eksploratori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image atau citra perusahaan dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan service mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere, yang dapat dijelaskan oleh hasil uji analisis faktor yang menunjukkan angka KMO, Bartlett's Test, dan MSA yang telah memenuhi kriteria atau syarat dalam ketentuan analisis faktor: Angka dari KMO adalah sebesar 0.556 dengan Bartlett's Test 0.000. angka MSA yaitu: faktor kualitas pelayanan memberikan angka MSA sebesar 0,529, faktor brand image atau citra perusahaan memberikan angka MSA sebesar 0,674 dan faktor harga memberikan angka MSA sebesar 0,533.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Image atau Citra Perusahaan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini terdapat banyak perusahaan - perusahaan yang mulai mengembangkan usahanya dibidang penjualan mobil. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ini, maka setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing dengan pembisnis lainnya. Tidak hanya itu saja namun setiap perusahaan harus berusaha untuk memberikan yang terbaik agar dapat menarik calon. Salah satu cara agar dapat menarik calon pembeli adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan itu sendiri dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dan jasa yang digunakan (Veloutsou, dalam Sulistyawati & Seminari 2015:2320). Sedangkan Mutholib (2016:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Dalam usaha untuk meningkatkan keberhasilan sebuah perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut (Maskur, 2016:214). Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan sesuatu yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain.

Perusahaan perlu selalu memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Menurut Kotler (dalam Maulana, 2016:115) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu; yang pertama adalah sistem keluhan dan saran, untuk mengetahui keluhan dan saran dari pelanggan, perusahaan dapat menyediakan kotak suara sebagai sarananya. Kedua, *survey* kepuasan konsumen, *survey* ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dapat dengan membuat wawancara langsung ataupun menelfon secara pribadi, metode ini dapat menjadi strategi untuk menciptakan komunikasi dan perhatian kepada pelanggan. Ketiga, *ghost shopping*, metode ini digunakan sebagai strategi untuk melihat perkembangan dari perusahaan sendiri maupun pesaing. Keempat, analisis kehilangan konsumen, metode ini

digunakan untuk menganalisa dan memahami alasan mengapa konsumen tersebut berhenti menggunakan produk perusahaan kita.

Daihatsu merupakan merek mobil yang cukup terkenal yang dikeluarkan oleh perusahaan PT Astra Daihatsu Motor. Merek Daihatsu ini di desain dengan kualitas yang diyakini dapat memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk membelinya. Keunggulan dari merek Daihatsu antara lain; irit bahan bakar, mesin yang lebih tangguh, muatannya lebih besar, memiliki banyak tipe, berbekal fitur *entertainment* dan fitur keselamatan yang cukup canggih dari setiap tipe, dan yang terpenting harganya relatif lebih terjangkau dari setiap tipe. Hal inilah yang mampu menarik minat calon pembeli.

Di Maumere merek Daihatsu telah hadir sejak tahun 2011 yang menyediakan mobil merek daihatsu dengan berbagai tipe antanya; Daihatsu Zebra, Ceria, Charade, Taft, Feroza, Taruna, Xenia, Terios, Sirion, Gran Max, Luxio, Ayla dan Sigra. Kemudian pada tahun 2016, dealer Daihatsu menyediakan jasa pelayanan berupa *service* mobil yang langsung berkontribusi dengan PT Astra Daihatsu Motor. Jasa pelayanan *service* mobil atau bengkel mobil ini diresmikan secara sah dengan melihat tingkat penjualan yang sudah konsisten dan juga permintaan dari pasar. Dengan adanya bengkel ini diharapkan dapat lebih menarik perhatian pelanggan dan merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan. Bengkel daihatsu ini menyediakan dua tugas pelayanan *service* mobil, yang pertama untuk merek Daihatsu sendiri dan yang kedua tugas service Adesh yaitu untuk mobil dengan merek lain seperti Toyota, Mitsubitsi, Zusuki, Kia dll.

Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari bengkel *service* mobil dealer Daihatsu cabang Maumere, dalam kurun waktu kurang lebih 1 tahun terakhir ini yaitu diperoleh 354 mobil melakukan service, dengan perincian: Januari 18, Februari 19, Maret 22, April 20, Mei 33, Juni 44, Juli 50, Agustus 63, September 63, Oktober 70.

Dari data yang diperoleh terlihat bahwa diawal bulan pada tahun 2020 mengalami ketidak stabilan. Namun pada bulan ke-enam bengkel kembali mengalami kestabilan.

Kepuasan pelanggan terhadap hasil yang diterima dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Riyadi, dalam Widyastuti 2017:235). Dengan kualitas layanan yang baik, produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan manfaat dan didukung oleh kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, tentunya bengkel Daihatsu akan lebih disukai oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap pelanggan *service* bengkel Daihatsu cabang Maumere yang bertempat di bengkel Daihatsu cabang Maumere dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor dari kepuasan pelanggan, yang didasari oleh teori Tjiptono (dalam Sumartini dkk 2019:115) yang menyatakan bahwa terdapat lima faktor kepuasan seorang konsumen atau pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam meningkatkan sebuah perusahaan atau organisasi. Kepuasan mengacu pada respon emosional pelanggan tentang seluruh pengalaman mereka dititik pasca pembelian (Ekinci, Dawes, & Massey dalam Mamuaya dkk, 2019:93). Sementara itu, pelanggan yang puas dengan kinerja produk atau layanan akan mengarah ke loyalitas, meningkatkan reputasinya, meningkatkan kemungkinan niat untuk membeli kembali, membangun kepercayaan satu sama lain, meningkatkan kesediaan pelanggan untuk berbagi dari mulut ke mulut, dan membangun kualitas hubungan (Mamuaya dkk, 2019:94). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang (Nugroho, 2015:162).

Berdasarkan uraian di atas mengenai faktor kepuasan dari pelanggan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Service Mobil Pada Bengkel Daihatsu Cabang Maumere**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *service* di Daihatsu, yaitu :

1. Faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan jasa *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere ?
2. Faktor apakah yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan jasa *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diketahui di atas, tujuan yang ingin dalam penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa *service* pada bengkel Daihatsu cabang Maumere.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan suatu batasan yang memudahkan peneliti agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Ruang lingkup penelitian ini adalah pada bengkel Daihatsu cabang Maumere Jl Gajah Mada, Madawat, Alok Timur, Kabupaten Sikka.

Penelitian ini berfokus pada pembahasan Analisis faktor kepuasan pelanggan *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif analisis faktor untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *service* pada bengkel Daihatsu cabang Maumere.

Kepuasan pelanggan merupakan respon balik perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk ataupun jasa yang telah digunakan, respon balik yang ditunjukkan oleh pelanggan ini dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa yang dipengaruhi oleh hasil yang dirasakan setelah pengguna produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan dari pelanggan atau tidak. Terdapat tiga faktor yang mendukung kepuasan pelanggan yaitu; yang pertama kualitas pelayanan yang merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk memenuhi harapan dari pelanggan dengan produk atau jasa yang dipasarkan dan disediakan. Kedua *brand imange* atau citra perusahaan yang merupakan representasi atau penilaian dari setiap pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Ketika harga yang merupakan sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen untuk dibayarkan kepada penyedia produk dan jasa agar bisa menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Engle (dalam Suzanto, 2011 : 35) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelangga.

Tjiptono & Anderson (dalam Sholeha dkk, 2018:18) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon balik perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk ataupun jasa yang telah digunakan, respon balik yang ditunjukkan oleh pelanggan ini dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa yang dipengaruhi oleh hasil yang dirasakan setelah pengguna produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan dari pelanggan atau tidak.

Aspek – Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (dalam Ruslim & Raharjo, 2016:55), aspek kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. Harapan (*expectations*), Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*), Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*), Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*), Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

Faktor Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen menurut Lupyoadi (dalam Syahri, 2018:108) yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Utami (2009:38) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Performa produk atau jasa, Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Citra perusahaan atau produk (merek), Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- c. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- d. Kinerja atau prestasi karyawan, Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.
- e. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat membuat kesimpulan bahwa terdapat tiga faktor yang mendukung kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, *brand image* atau citra perusahaan, dan harga. Kesimpulan ini dilandasi oleh hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa *service* mobil pada bengkel Daihatsu.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (dalam Puspitasari & Widayanto 2019:56) mengatakan kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Lebih lanjut Kotler & Amstrong (dalam Bernik 2019:222) menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock & Wirtz (dalam Krisnasari, 2013:53) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* (kehandalan): Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap): Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.

- c. *Assurance* (jaminan): Pengetahuan dan kesopanan dari para petugas dan kemampuan petugas untuk menyampaikan sesuatu secara percaya diri dan dapat dipercaya.
- d. *Empathy* (empati): Kepedulian, perhatian individual terhadap pelanggan.
- e. *Tangibles* (berwujud): Penampilan keseluruhan dari fasilitas fisik, alat yang dimiliki, pegawai, dan materi komunikasi.

Brand Image Atau Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Venessa & Arifin 2017:45) Citra perusahaan adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian Bill Canton (dalam Sarifuddin 2017:196) mengungkapkan citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Lesmana & Yustriani (2017:138) menyatakan bahwa didalam citra perusahaan Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu : kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Dimensi Brand Image

Tjokroaminoto & Kunto (2014:3) menyatakan *Brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang meliputi :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*). Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi

kesan yang cukup membekas terhadap ingatan retailer akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Harga

Menurut Swastha (dalam Riyono & Budiharja, 2016:100) harga merupakan sejumlah yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Harga juga menentukan bahwa pelanggan akan merasa puas jika membeli produk atau menggunakan sebuah jasa. Sedangkan David W. Cravens (dalam Praharsi, 2015:37) mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Amilia dkk, 2017:663) indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat terjangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

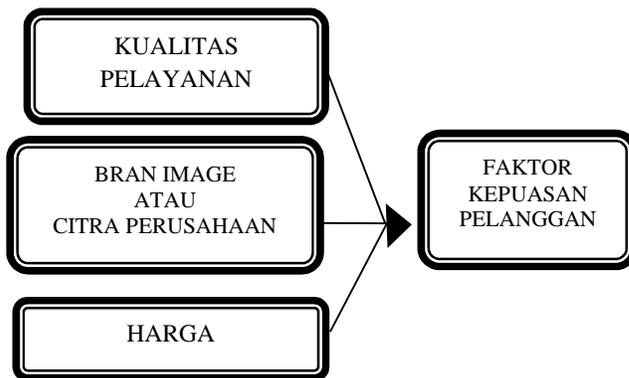
Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan *Service* Bengkel Daihatsu Cabang Maumere

Menurut Kotler (dalam Maskur, 2016 : 215) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Zeithaml (dalam Ruslim & Raharjo 2016:55) mengungkapkan beberapa aspek kepuasn pelanggan, antaranya: harapan (*expectations*), penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*),

konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*), dan perilaku mengeluh (*complaining behavior*).

Lupiyoadi (dalam Syahri, 2018:108) & Utami (2009:38) menguraikan beberapa faktor dari kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian, yaitu: 1). Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan; *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (berwujud). 2) *Brand image* atau citra perusahaan. *Brand image* atau citra perusahaan dapat diukur dengan; keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). 3) Harga, Harga dapat diukur melalui indikator sebagai berikut; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penetapan kualitas pelayanan, *brand image* atau citra perusahaan, dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Model kerangka berpikir yang dibuat penulis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar .1 Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

H1 : Faktor kualitas Pelayanan, *brand Image* atau citra perusahaan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere.

H2 : Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan memberi pengaruh kepada kepuasan pelanggan *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis faktor. Menurut Sugiyono (2017:11) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel, dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi.

Identifikasi Variabel

Variabel bebas (variabel independent) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat). Variabel bebas (variabel independent) dalam penelitian ini faktor dari kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, brand image atau citra perusahaan dan harga.

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (variabel dependen) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon balik perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk ataupun jasa yang telah digunakan, respon balik yang ditunjukkan oleh pelanggan ini dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa yang dipengaruhi oleh hasil yang dirasakan setelah pengguna produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan dari pelanggan atau tidak. Yang diukur berdasarkan aspek kepuasan pelanggan yaitu: harapan (*expectations*), penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery or service*), konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*), dan perilaku mengeluh (*complaining behavior*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk memenuhi harapan dari pelanggan dengan produk dan jasa yang dipasarkan dan disediakan. Dalam kualitas pelayanan dapat diukur dari dimensi kualitas layanan yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (berwujud).

Brand Image atau Citra Perusahaan

Brand Image atau Citra Perusahaan adalah representasi atau penilaian dari setiap pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Brand Image atau Citra Perusahaan dapat diukur melalui keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen untuk dibayarkan kepada penyedia produk dan jasa agar bisa menggunakan produk dan jasa yang disediakan. Harga dapat diukur dengan melihat indikator dari harga yaitu keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampel *Sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:126). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden dari pelanggan yang menggunakan jasa *service* mobil di bengkel Daihatsu cabang Maumere dengan kriteria :

- a. Menggunakan *brand* mobil Daihatsu dan *brand* mobil lain
- b. Menggunakan jasa *service* mobil bengkel Daihatsu lebih dari dua kali.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode skala pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala Likert Modifikasi dalam mengukur faktor kepuasan pelanggan. *Skala Likert* merupakan skala yang terdiri dari pertanyaan *favorable* dan *unfavorable* dengan menggunakan empat alternative jawaban yaitu setuju (S), sangat setuju (ST), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan di sekitar area dealer Daihatsu yang secara kebetulan ditemukan.

Metode Analisis Pengumpulan Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Teknik yang digunakan Untuk mendapatkan item-item yang valid dari alat ukur skala kepuasan pelanggan, skala kualitas pelayanan, skala *brand image* atau citra perusahaan, dan skala harga maka dikorelasikan skor item valid dengan total skor item yang diperoleh individu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi item-total (*rix*). Semua item yang mencapai koefisien korelasi 0.30 daya pembedanya dianggap memuaskan atau valid sedangkan item yang memiliki nilai kurang dari 0.30 dapat diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya diskriminasi rendah atau tidak valid, Azwar (2015: 163).

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi dari alat ukur/instrumen yang digunakan, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Rumus statistik yang digunakan adalah teknik reliability analysis Alpha Cronbach. Reliabilitas dinyatakan oleh *koefisien reliabel* yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00.

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi (Kaharuddin, 2020:66). Ghazali (2013:394) menjelaskan bahwa asumsi analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi > 0.30 , maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Proses dalam melakukan analisis faktor yang dikutip dari Rahim & Saputra (2018:241) meliputi hal-hal berikut:

1. *Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan Bartlett Test of Sphericity*

Nilai KMO merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Sedangkan *Bartlett Test of Sphericity* merupakan kekuatan (signifikasi) yang tinggi, dimana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisis faktor. Layak atau tidaknya model faktor yaitu apabila nilai KMO > 0.5 dan Bartlett Test of Sphericity $< 0,05$. Jika angka KMO dan *Bartlett Test of Sphericity* dapat terpenuhi atau melebihi kriteria yang di tentukan maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

2. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Selanjutnya pengujian *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* yang dilakukan dengan melihat hasil uji anti-image matrices untuk menilai kelayakan setiap variabel untuk dilakukan analisis faktor. Item pertanyaan atau variabel dikatakan lolos uji jika nilai $MSA > 0.5$. MSA digunakan untuk mengukur interkorelasi antar variabel dan kesesuaian dari analisis faktor eksploratori yang dilakukan. Menurut Santoso (2017) nilai MSA dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. $MSA = 1$ kategori variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan dari variabel yang lain
- b. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa dianalisis lebih lanjut
- c. $MSA < 0.5$, variabel dieliminasi dan tidak disertakan dalam analisis faktor.

3. Ekstrasi Faktor

Tahapan berikutnya adalah menentukan banyaknya jumlah faktor yang terbentuk. Hasil ekstrasi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang di ekstraksikan. Hair et all (1998) menyebutkan bahwa beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan sejumlah faktor yang terbentuk adalah dengan menggunakan pendekatan akar ciri, pendekatan persentase keragaman (*eigenvalue*) dan pendekatan scree test. Faktor dikatakan terbentuk apabila nilai *eigenvalue* > 1 . Jumlah nilai *eigenvalue* selalu diurutkan dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil.

4. *Communalities*

Uji *communalities* pada dasarnya adalah jumlah varians yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Persyaratan dari nilai *communalities* sendiri adalah > 0.5 (Santoso, 2011:82) dan koefisien *communalities* 50%, maka harus dipertimbangkan besarnya muatan faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi Subyek Penelitian

Respon dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Dari 50 orang ini dapat diketahui gambaran responden yang di teliti diantaranya: jenis kelamin, usia, dan tipe mobil. Semua responden yang diambil ini merupakan pelanggan *service* mobil di bengkel Daihatsu cabang Maumere dalam kategori:

- a. Menggunakan *brand* mobil Daihatsu dan *brand* mobil lain
 - b. Menggunakan jasa *service* mobil bengkel Daihatsu lebih dari dua kali
- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel .1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	42	84.0 %
2.	Perempuan	8	16.0 %
Total		50	100 %

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Sampel dari penelitian yang dilakukan pada pelanggan *service* mobil di bengkel Daihatsu ini adalah 50 responden dengan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden atau 84.0% dari jumlah sampel yang ada, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 8 responden atau 16.0% dari jumlah sampel yang ada. Hal ini mengindikasikan jumlah pelanggan *service* di bengkel Daihatsu cabang Maumere yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak 84.0% dibanding responden berjenis kelamin perempuan.

- b. Berdasarkan Usia Responden

Tabel .2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	30-40 tahun	36	72.0 %
2.	41-50 tahun	14	28.0 %
Total		50	100 %

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Dari tabel diatas menunjukkan responden paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah berusia antara 30 tahun hingga 40 tahun yang mempunyai persentase tertinggi yaitu 72.0%, sedangkan untuk responden yang berusia 41 tahun hingga 50 tahun memiliki presentase 28.0%. Sehingga total keseluruhan responden disimpulkan bahwa pelanggan sebagai responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 30-40 tahun dengan jumlah frekuensi 36 responden atau 72.0%.

c. Berdasarkan Tipe Mobil

Tabel .3
Tipe Mobil

No	Jenis atau Brand Mobil	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Grand Max	20	66.7 %
2.	Sigra	4	13.3 %
3.	New Xenia	3	10.0 %
4.	Terios	1	3.3 %
5.	Ayla	1	3.3 %
6.	Sirion	1	3.3 %
7.	Adesh (Merek Lain)	20	66.7 %
Total		50	100 %

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Tabel 3 dapat menjelaskan bahwa tipe Grand Max sebanyak 20 orang dengan presentase 66.7%, tipe Sigra sebanyak 4 orang dengan presentase 13.3%, tipe New Xenia sebanyak 3 orang dengan presentase 10.0%, tipe Terios sebanyak 1 orang dengan presentase 3.3%, tipe Ayla sebanyak 1 orang dengan presentase 3.3%, tipe Sirion sebanyak 1 orang dengan presentase 3.3%, dan yang terakhir adalah tipe Adesh (Merek Lain) sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 66.7%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam mengkategorikan hasil pengukuran menjadi tiga kategori menggunakan rumus sebagai berikut, Azwar (2012):

Rendah $X < M - 1SD$

Sedang $M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$

Tinggi $X > M + 1SD$

Keterangan:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

a) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel .4**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

No	Kategori	Frekuensi	Valid Percent (%)
1.	Rendah	6	12.0 %
2.	Sedang	36	72.0 %
3.	Tinggi	8	16.0 %
Total		50	100 %

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor terbanyak ada pada kategori sedang sebanyak 36 orang atau 72.0%, sedangkan pada kategori rendah sebanyak 6 orang atau 12.0%, dan kategori tinggi sebanyak 8 orang atau 16.0% kategori.

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh bengkel Daihatsu cabang Maumere berada pada kategori sedang.

b) Deskripsi Variabel *Brand Image* atau Citra Perusahaan**Tabel .5****Distribusi Frekuensi *Brand Image* atau Citra Perusahaan**

No	Kategori	Frekuensi	Valid Percent (%)
1.	Rendah	5	10.0 %
2.	Sedang	37	74.0 %
3.	Tinggi	8	16.0 %
Total		50	100 %

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa skor untuk *brand image* atau citra perusahaan memiliki kategori rendah sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 10.0%. Kategori sedang sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 74.0%. sedangkan pada kategori tinggi sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 16.0%

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra perusahaan yang dimiliki oleh bengkel Daihatsu cabang Maumere berada pada kategori sedang.

c) Deskripsi Variabel Harga

Tabel .6
Distribusi Frekuensi Harga

No	Kategori	Frekuensi	Valid Percent (%)
1.	Rendah	12	24.0 %
2.	Sedang	27	54.0 %
3.	Tinggi	11	22.0 %
Total		50	100 %

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa harga memiliki skor terbanyak ada pada kategori sedang sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 54.0%. Sedangkan kategori rendah sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 24.0%, dan kategori tinggi sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 22.0%.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa harga yang dimiliki oleh bengkel Daihatsu cabang Maumere berada pada kategori sedang.

Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat adalah sebagai berikut:

Pada variabel kualitas pelayanan, item yang valid mempunyai rentang korelasi berkisar antara 0.401 sampai dengan 0.802. Variabel *brand image* atau citra perusahaan mempunyai item yang valid mendapatkan rentang korelasi berkisar antara 0.300 sampai dengan 0,717. Terakhir variabel harga, item yang valid mempunyai rentang korelasi berkisar antara 0.392 sampai dengan 0,771.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel .7

Rangkuman Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	15	899	Reliabel
Brand Image atau Citra Perusahaan	9	800	Reliabel
Harga	12	894	Reliabel

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan, *brand image* atau citra perusahaan, harga, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa data kusioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas skala kualitas pelayanan, skala *brand image* atau citra perusahaan dan skala harga dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini :

Tabel .8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		kualitas pelayanan	brand image	Harga
N		50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	50.96	30.96	41.34
	Std. Deviation	4.712	3.181	4.023
Most Extreme Differences	Absolute	.161	.103	.148
	Positive	.161	.101	.148
	Negative	-.112	-.103	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.136	.731	1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151	.659	.225
a. Test distribution is Normal.				

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal dan jika probabilitas lebih > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal (Saragih & Widiyanto, 2013:6). Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov – Smimov pada penelitian ini diketahui bahwa nilai probalitas masing-masing variabel > 0.05, yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Faktor

1. Uji *Keiser-Maiyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*

Tabel .9

Hasil Nilai KMO dan *Barlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59.939
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *KMO and Bartlett's Test* sebesar 0.556, ini berarti nilai tersebut > 0.5 dengan signifikan *Bartlett's Test* 0.000 (< 0.05) maka variabel dalam penelitian ini sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequancy (MSA)*

Untuk melihat nilai MSA, dapat dilihat pada tabel korelasi Anti-image Matrices yang memiliki tanda ^(a) pada setiap angka variabel.

Tabel .10
Hasil Nilai MSA

		Anti-image Matrices		
		kualitas pelayanan	brand image	Harga
Anti-image Covariance	kualitas pelayanan	.307	.039	-.250
	brand image	.039	.911	.057
	Harga	-.250	.057	.305
Anti-image Correlation	kualitas pelayanan	.534 ^a	.073	-.817
	brand image	.073	.906 ^a	.108
	Harga	-.817	.108	.533 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, ketiga variabel yang telah dianalisis menunjukkan semua nilai MSA > 0.5 , yaitu variabel kualitas pelayanan mendapatkan angka sebesar 0.534. Variabel *brand image* atau citra perusahaan mendapatkan angka sebesar 0.906 dan Variabel harga mendapatkan angka sebesar 0.533, artinya ketiga variabel ini saling berkorelasi dan variabel penelitian ini masih bisa dianalisis lebih lanjut.

3. Ekstraksi Faktor

Untuk menentukan faktor yang terbentuk dapat dilihat dari *eigenvalues* dari setiap variabel. Nilai *eigenvalues* disusun berdasarkan nilai tertinggi hingga nilai terendah. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili variabel lainya dengan alternative penggunaan faktor *eigenvalues* > 1.00 , presentase varian 5% atau persentase kumulatif 60%. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari uji ekstraksi faktor:

Tabel .11**Uji Ekstraksi Faktor**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.996	66.522	66.522	1.996	66.522	66.522
2	.836	27.873	94.395			
3	.168	5.605	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Dari tabel 11 diatas terdapat 1 variabel yang memiliki *eigenvalues* > 1.00, yang artinya dari ketiga variabel penelitian, hanya ada 1 variabel yang terbentuk dan paling memberikan kepuasan pada pelanggan *service* mobil di bengkel Daihatsu cabang Maumere. Faktor kepuasan pelanggan bengkel Daihatsu cabang Maumere yang terbentuk adalah faktor kualitas pelayanan.

Faktor kualitas pelayanan memiliki *eigenvalues* sebesar 1.996 yang menjadi faktor utama yang membuat pelanggan merasa puas menggunakan jasa *service* di bengkel Daihatsu Cabang Maumere, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 66.552%.

4. Analisis *Communalities*

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Untuk menentukan nilai *Communalities* adalah angka *Communalities* > dari 0.50 (Azhari & Hapsari, 2014:682). Dengan kata lain uji *communalities* ini bertujuan untuk melihat seberapa besar jumlah varians dan korelasi variabel dari faktor yang telah terbentuk.

Tabel .12**Hasil Analisis *Communalities***

	Communalities	
	Initial	Extraction
kualitas pelayanan	1.000	.854
brand image	1.000	.282
Harga	1.000	.860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber Data: pengolahan data primer penelitian 2021

Dari tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa ada dua (2) variabel yang memiliki nilai *Communalities* > 0.5 yaitu nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0.854 dan harga sebesar 0.860, sedangkan nilai variabel *brand image* atau citra perusahaan < 0.50 dengan nilai sebesar 0.282. Hal ini menunjukkan nilai korelasi indikator dari variabel kualitas pelayanan dan *brand image* atau citra perusahaan berkorelasi erat dengan faktor yang terbentuk.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Liyundira & Slamet, 2017:298). Pelanggan selalu menginginkan kepuasan yang sama dengan apa yang pernah dirasakan atau lebih dari yang sebelumnya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari berkurang atau bertambahnya jumlah pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang disediakan pada setiap bulan atau jumlah targetnya. Kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mendukung terciptanya kepuasan itu sendiri. Masing-masing tingkat kepuasan pelanggan berbeda-beda, tergantung bagaimana pelanggan itu mendapatkan hasil dari produk atau jasa yang diberikan.

Dari hasil uji analisis faktor ditemukan bahwa kualitas pelayanan, *brand image* atau citra perusahaan dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere. Hal ini dapat dijelaskan oleh hasil uji analisis faktor yang menunjukkan angka KMO, *Bartlett's Test*, dan MSA yang telah memenuhi kriteria atau syarat dalam ketentuan analisis faktor.

Angka dari KMO adalah sebesar 0.556 (> 0.50) dengan *Bartlett's Test* 0.000 (< 0.05) dan masing-masing faktor dalam variabel penelitian ini memberikan angka MSA yaitu: faktor kualitas pelayanan memberikan angka MSA sebesar 0,529, faktor *brand image* atau citra perusahaan memberikan angka MSA sebesar 0,674 dan faktor harga memberikan angka MSA sebesar 0,533. Dari hasil analisis faktor ini dapat membuktikan bahwa ke-tiga variabel ini dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Kontribusi dari setiap variabel berbeda-beda apabila dirangking, variabel yang memberikan kontribusi paling tinggi adalah faktor kualitas pelayanan, diikuti dengan faktor *brand image* atau citra perusahaan dan yang terakhir adalah faktor harga. Untuk menentukan faktor yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *service* mobil dibengkel Daihatsu cabang Maumere dapat diketahui dari nilai *eigenvalues* pada

masing-masing faktor yang dapat dilihat pada tabel 4.14. Berdasarkan hasil analisis faktor dari nilai *eigenvalues* diatas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan *service* mobil di bengkel Daihatsu cabang Maumere adalah kualitas pelayanan dengan nilai *eigenvalues* yang diperoleh dari hasil kualitas pelayanan adalah sebesar 1.996 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel sebesar 66.522%. Maka dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya (Rohaeni & Marwa, 2018:312). Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Panjaitan & Yulianti, 2016:266).

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *brand image* atau citra perusahaan, dan harga berada pada kategori sedang. Masing-masing variabel memiliki frekuensi peresentase adalah: kualitas pelayanan sebesar 72.0%, *brand image* atau citra perusahaan sebesar 74.0%, dan harga sebesar 54.0%.

Karena variabel kualitas pelayanan, *brand image* atau citra Perusahaan, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pihak bengkel Daihatsu cabang Maumere harus selalu meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, menetapkan harga sesuai dengan pelayanan dan meningkatkan image perusahaan yang lebih baik lagi agar dapat selalu tercipta kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, *brand image* atau citra perusahaan dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere.
2. Kesimpulan yang kedua, variabel kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpeluang muncul dari faktor kepuasan pelanggan menggunakan jasa *service* mobil pada bengkel Daihatsu cabang Maumere, dan ketiga variabel dalam

penelitian ini yaitu: variabel kualitas pelayanan, *brand image* atau citra perusahaan dan harga telah terbentuk dalam faktor kualitas pelayanan.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Daihatsu cabang Maumere

Agar selalu mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, dan mengutamakan faktor kualitas pelayanan dalam hal meningkatkan jumlah pelanggan atau mempertahankan pelanggan. Menjaga kebersihan bengkel, memaksimalkan lagi daya tamping *service* sehingga meminimalisir antrian, menciptakan sikap profesional dari karyawan terhadap apa yang dikerjakan dan memberikan estimasi waktu pengerjaan *service* yang tepat sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dengan menunggu terlalu lama yang nantinya akan merugikan Dealer Daihatsu cabang Maumere.

2. Bagi pelanggan

Bagi pelanggan penelitian ini merupakan referensi dan informasi dari faktor kepuasan pada bengkel Daihatsu cabang Maumere. Untuk selanjutnya pelanggan diharapkan dapat lebih teliti lagi dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, agar terpenuhinya rasa kepuasan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas obyek dan subyek dalam penelitian, tidak hanya pada bengkel Daihatsu cabang Maumere tetapi jika dimungkinkan diperluas lagi pelayanan jasa yang lain, dan juga bisa menambah variabel penelitiannya seperti variabel kualitas produk, variabel emosional dll. Semakin banyak variabel Independen semakin besar kesempatan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel yang dimiliki peneliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernik Merita. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung: *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol.12, No.3.
- Krisnasari, Hastanti Retno.(2013).Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Dari Bagian Layanan Mahasiswa Dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa: *Journal Of Industrial Engineering & Management Systems*.Vol.6, No.1.
- Lesmana Rosa & Yustriani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *JIMF: Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. Vol.1, No.1.
- Liyundira & Slamet Achmad. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Rocket Chicken Purbalingga. *Management Analysis Journal*. Vol.6, No.3.
- Maulana Ade Syarif. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi: *Jurnal Ekonomi*. Vol.7, No.2.
- Maskur Muhammad, Qomariah nurul & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang): *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*. Vol.VI, No.2.
- Mutholib. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru: *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.17, No.01.
- Nugroho Dwi Mulyono. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel: *Jurnal OE*. Vol. VII, No.2.
- Puspitasari Septi & Widayanto. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro): *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8, No.1.
- Praharsi Yugowati, Erni Nofi & Sinambela Bohal Juanda. (2015). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Air Minum (Studi Kasus: Perusahaan CV.OEN Jaya): *Jurnal Metris*. Vol.16.
- Riyono & Budiharja Gigih Erlik. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati: *Jurnal STIE Semarang*. Vol.8, No.2.
- Ruslim Tommy Setiawan & Rahardjo Mukti. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville: *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.2 , No.1.
- Sholeha Ludviyatus, Djaja Sutrisno & Widodo Joko. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi: *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol.12, No.1.
- Syahri Dinda, Pratama M.Iqbal & Gustiara. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Karibia Seafood Medan: *Tansiq*. Vol.1, No.2.

- Sulistiyawati Ni Made Arie & Seminari Ni Ketut. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar: *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.8.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartini Lilis Cucu & Tias Dini Fajriany Ardining. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja: *Jurnal E-Bis*. Vol.3, No.2.
- Suzanto Boy. (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar: *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 5, No. 1.
- Tjokroaminoto Jessica & Kunto Yohanes Sondang. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Company Image Terhadap *Loyalitas Retailer* Studi Kasus Pt Asia Paramita Indah: *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2, No.1.
- Utami Setyaningsih Sri. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta: *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.9, No.1.
- Vanessa Ike & Arifin Zainul. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati): *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.51, No.1