

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Nissan

PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk (Perseroan) merupakan suatu kelompok usaha terpadu yang memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang terkemuka di Indonesia. Perseroan didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT. Indomobil Investment Corporation dan pada tahun 1997 dilakukan penggabungan usaha (merger) dengan PT. Indomulti Inti Industri Tbk. Sejak saat itulah status Perseroan berubah menjadi perusahaan terbuka dengan nama PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk, dengan kantor pusatnya di Wisma Indomobil I, lantai 6, Jl. MT. Haryono Kav 8, Jakarta Timur - 13330.

Bidang usaha utama Perseroan dan anak perusahaan meliputi: pemeganglisensi merek, distributor penjualan kendaraan, layanan purnajual, jasa pembiayaan kendaraan bermotor, distributor suku cadang dengan merek “IndoParts”, perakitan kendaraan bermotor, produsen komponen otomotif serta kelompok usaha pendukung lainnya.

Semua produk dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan standar kualitas yang dijamin oleh perusahaan prinsipal serta didukung oleh layanan purnajual yang prima melalui jaringan-jaringan 3S (Sales, Service, dan Spareparts) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perseroan mengelola merk-merk terkenal dengan reputasi internasional yang meliputi Audi, Foton, Great Wall, Hino, Kalmar, Liugong, Manitou, Nissan,

Renault, Renault Trucks, Suzuki, Volkswagen, Volvo, Volvo Trucks, dan Mack Trucks. Produk-produk yang ditawarkan meliputi jenis kendaraan bermotor roda dua, kendaraan bermotor roda empat, bus, truk, forklift, dan alat berat lainnya. Melalui sinergi dari 4.224 karyawan tetap yang tersebar di seluruh anak perusahaan di Indonesia telah mampu menopang Perseroan menjadi salah satu perusahaan di bidang Otomotif yang terkemuka.

Perseroan secara terus menerus mengembangkan kemampuan, pengetahuan, ketrampilan, dan pemahaman nilai-nilai yang secara terus menerus dijalankan melalui program pelatihan baik yang diselenggarakan di dalam maupun di luar Perseroan, program konseling, coaching, seminar, dan praktek kerja lapangan (on the job training).

Pengembangan kompetensi, dan jenjang karir, telah menjadi satu prioritas kegiatan Perseroan dan telah dikemas dalam suatu sistem yang dievaluasi secara terus menerus. Usaha keras tersebut membuahkan hasil yang sangat baik melalui pencapaian laba bersih Perseroan sebesar Rp. 448,67 milyar dalam tahun buku 2012 ini.

Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadi perusahaan otomotif terhandal dan terpercaya di dalam negeri”

b. Misi

- 1) Mengembangkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara berkesinambungan untuk meningkatkan profesionalisme bagi kepuasan pelanggan.

- 2) Memberikan kontribusi dan berupaya sepenuhnya bagi pengembangan usaha Indomobil.
- 3) Memberikan komitmen dan nilai terbaik bagi seluruh pihak yang berkepentingan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat.

4.1.2 Struktur Organisasi

Soebronto Laras (President Commissioner), Pranata Hajadi (Vice President Commissioner), Eugene Cho Park (Commissioner), Gunadi Sindhuwinata (Commissioner), Soegeng Sarjadi (Independent Commissioner), Hanadi Rahardja (Independent Commissioner), Moh. Jusuf Hamka (Independent Commissioner).

Gambar 4.1
Logo dan bengkel Nissan Basuki Rahmat



4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Dari 70 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Semua responden yang diambil ini merupakan pelanggandealet Nissan dalam ketegori lebih dari 2 (dua) kali datang servis mobil Nissan dan memegang kartu ERA yang dikeluarkan oleh Nissan.

1. Jenis kelamin

Tabel 4.1

Jenis kelamin respondendealer Nissan Basuki Rahmat Kota Surabaya

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	75,7
2	Perempuan	17	24,3
Total		70	100

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2013

Sampel dari penelitian yang dilakukan pada pelanggan dealer Nissan ini adalah 70 responden yakni responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 responden atau 75,7% dari jumlah sampel yang ada sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang responden atau 24,3% dari jumlah responden yang ada. Hal ini mengindikasikan jumlah pelanggan dealer Nissan yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak sekitar 75,7% dibanding responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia responden

Tabel 4.2
Usia Responden pelanggan dealer Nissan Basuki Rahmat Kota Surabaya

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	7	10,0
2	21-30 tahun	20	28,6
3	31-40 tahun	22	31,4
4	41-50 tahun	16	22,9
5	> 50 tahun	5	7,1
Total		70	100

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2013

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia <20 tahun sebanyak 7 responden atau sekitar 10%. Untuk usia 21-30 tahun sebanyak 20 responden sekitar 28,6%. Sedangkan untuk responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 22 responden dengan jumlah prosentase 31,4%. Untuk usia 41-50 tahun berjumlah 16 responden sekitar 22,9%, dan yang berusia > 50 tahun berjumlah 5 responden dengan jumlah prosentase 7,1% dari jumlah sampel yang diambil. Sehingga dari total keseluruhan responden disimpulkan bahwa konsumen sebagai responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 31-40 tahun dengan jumlah frekuensi 22 responden (31,4%), disusul responden yang berusia 21 - 30 tahun sebanyak 20 responden atau 28,6%.

3. Pendidikan responden

Tabel 4.3

Pendidikan responden dealer Nissan Basuki Rahmat Kota Surabaya

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekolah menengah atas(SMA)	22	31,4
2	Diploma (D-3)	7	10,0
3	Sarjana (S-1)	35	50,0
4	Magister (S-2)	5	7,1
5	Lain-lain	1	1,4
Total		70	100

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2013

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 22 responden atau sekitar 31,4%. Untuk pendidikan Diploma (D-3) sebanyak 7 responden sekitar 10,0%. Sedangkan untuk responden yang berpendidikan Sarjana (S-1) adalah sebanyak 35 responden dengan jumlah prosentase 50,0% dari jumlah sampel yang diambil. Untuk pendidikan Magister (S-2) sebanyak 5 reponden dengan jumlah prosentase 7,1%. Sedangkan sisanya yaitu 1 responden berpendidikan lain-lain adalah Doktor (S-3) yang berprofesi sebagai dosen dengan jumlah prosentase 1,4%.

4. Pekerjaan responden

Tabel 4.4

Pekerjaan responden dealer Nissan Basuki Rahmat Kota Surabaya

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	3	4,3
2	Mahasiswa	8	11,4
3	Karyawan	32	45,7
4	Pengusaha	21	30,0
5	Lain-lain	6	8,6
Total		70	100

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2013

Tabel diatas menjelaskan bahwa profesi sebagai pelajar berjumlah 3 responden atau sekitar 4,3% dai responden yang ada. Untuk profesi mahasiswa sebanyak 8 orang atau 11,4%. Untuk profesi karyawan sebanyak 32 orang atau 45,7%. Kemudian responden yang berprofesi sebagai pengusaha terdapat 21 orang atau 30,0%. Sedangkan 6 responden tersisa berasumsi berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sopir pribadi dengan prosentase 8,6%. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas profesi responden adalah pengusaha dengan prosentase sebesar 45,7% atau sebanyak 32 responden dengan profesi tersebut. Disusul responden dengan profesi pengusaha sebanyak 21 orang atau 30,0% dari responden yang ada.

5. Penghasilan per bulan Responden

Tabel 4.5
Penghasilan responden dealer Nissan Basuki Rahmat Kota Surabaya

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2.500.000	19	27.1
2	2.500.000-5.000.000	15	21.4
3	5.000.000-10.000.000	15	21.4
4	10.000.000-15.000.000	15	21.4
5	> 15.000.000	6	8.6
Total		70	100

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2013

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa penghasilan dari seluruh responden tersebar hampir merata, yaitu responden yang berpenghasilan <Rp.2.500.000 terdapat 19 orang atau 27,1%. Untuk yang berpenghasilan antara Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000 dan Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 serta Rp.10.000.000 – Rp.15.000.000 berjumlah sama yaitu 15 orang atau 21,4% dari jumlah responden yang ada. Kemudian untuk responden yang berpenghasilan

>Rp. 15.000.000 sebanyak 6 orang dengan prosentase 8,6% dari jumlah responden yang ada.

Sehingga dari data tersebut dapat diketahui mayoritas responden yang menggunakan jasa servis mobil bengkel Nissan mempunyai penghasilan <Rp.2.500.000 yaitu sebanyak 19 responden atau 27,1% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan penghasilan responden terbanyak selanjutnya yaitu responden yang berpenghasilan antara Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000 dan Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 serta Rp.10.000.000 –Rp.15.000.000 yaitu sebanyak 15 orang respondendengan prosentase sebesar 21,4%.

Data di atas tersebut adalah untuk mengetahui distribusi tingkat sosial ekonomi dari responden dealer Nissan Kota Surabaya yang diambil dari ukuran pendapatan yang diterima oleh responden dealer Nissan perbulan.Dengan asumsi bahwa sebagian besar responden berstatus karyawan yang berpenghasilan <Rp.2.500.000.

4.3 Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

1. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Kualitas produk	X1.1	5	7,1	41	58,6	14	20,0	10	14,3	0	0
	X1.2	20	28,6	45	64,3	4	5,7	1	1,4	0	0
	X1.3	17	24,3	50	71,4	3	4,3	0	0	0	0

Sumber: Kuisioner (Diolah), 2013

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu keragaman produk dalam variabel Kualitas produk yang diberikan kepada 70 responden pada pelanggan dealer

Nissan Kota Surabaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 41 orang (58,6%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 14 orang (20,0%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 5 orang (7,1%), tidak setuju yaitu 10 orang (14,3%), serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu tingkat kualitas produk dalam variabel kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 45 orang (64,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 20 orang (28,6%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 4 orang (5,7%), tidak setuju yaitu 1 orang (1,4%) dan sangat setuju tidak ada yang menjawab.

Berdasarkan pertanyaan (X1.3) yaitu daya tahan produk dalam variabel kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 50 orang (71,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 17 orang (24,3%), sedangkan sisanya yaitu responden ragu-ragu yaitu 3 orang (4,3%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yg menjawab.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Kualitas pelayanan	X2.1	38	54,3	26	37,1	1	1,4	5	7,1	0	0
	X2.2	19	27,1	43	61,4	6	8,6	2	2,9	0	0
	X2.3	21	30,0	43	61,4	1	1,4	5	7,1	0	0
	X2.4	25	35,7	40	57,1	0	0	5	7,1	0	0
	X2.5	15	21,4	36	51,4	11	15,7	8	11,4	0	0

Sumber: Kuisiner (Diolah), 2013

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu bukti fisik dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 38 orang (54,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 26 orang (37,1%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 1 orang (1,4%), 5 orang (7,1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu kehandalan dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 43 orang (61,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 19 orang (27,1%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 6 orang (8,6%), 2 orang (2,9%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.3) yaitu daya taggap karyawan dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 43 orang (61,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 21 orang (30,0%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 1 orang (1,4%), 5 orang (7,1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.4) yaitu jaminan (*assurance*) dalam variabel kualitas pelayanandiketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 40 orang (61,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 25 orang (35,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 5 orang (7,1%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan ragu-ragu.

Berdasarkan pertanyaan (X2.5) yaitu empati (*emphaty*) dalam variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 36 orang (51,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 15 orang (21,4%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 11 orang (15,7%), 8 orang (11,4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Variabel Emosional (X3)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Emosional

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Emosional	X3.1	8	11,4	54	77,1	5	7,1	4	4,3	0	0
	X3.2	12	17,1	30	42,9	22	31,4	6	8,6	0	0

Sumber: Kuisioner (Diolah), 2013

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu rasa bangga dalam variabel emosional diketahui bahwa jawaban setuju memperoleh jawaban terbanyak dari responden yaitu 54 orang (77,1%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 8 orang (11,4%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 5 orang (7,1%), dan 4 orang (4,3%) yang menjawab tidak setuju, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu keyakinan akan kekaguman orang lain dalam variabel emosional diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 30 orang (42,9%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 22 orang (31,4%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 12 orang (17,1%), 6 orang (8,6%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Variabel Harga (X4)

Tabel 4.9

Distribusi frekuensi Variabel Harga

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Harga	X4.1	4	5,7	38	45,3	20	28,6	8	11,4	0	0
	X4.2	7	10,0	46	65,7	10	14,3	7	10,0	0	0
	X4.3	9	12,9	54	77,1	3	4,3	4	5,7	0	0

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2013

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu penetapan harga produk sesuai dengan apa yang dikerjakan responden menjawab setuju yaitu 38 orang (45,3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 20 orang (28,6%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 8 orang (11,4%), 4 orang (5,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu harga yang seragam dengan dealer Nissan cabang kota lain variabel harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 46 orang (65,7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 10 orang (14,3%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 7 orang (10,0%), 7 orang (10,0%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.3) yaitu harga sesuai kualitas dalam variabel harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 54 orang (77,1%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 9 orang (12,9%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 4 orang

(5,7%), 3 orang (4,3%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Variabel Biaya (X5)

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi Variabel Biaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Biaya	X5.1	11	15,7	50	71,4	2	2,9	7	10,0	0	0

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2013

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) yaitu tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk berpindah tempat dalam memenuhi kebutuhan jasa servis dalam variabel biaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 50 orang (71,4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 11 orang (15,7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 7 orang (10,0%), ragu-ragu 2 orang (2,9%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk

menerima atau menolak hipotesis dengan adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid. Dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji validitas yang pertama uji validitas dengan mengambil 30 responden yang bisa dilihat pada lampiran . Dan seperti disajikan pada tabel 4.11 ini uji validitas dengan 70 responden atau semua jumlah sampel yang diambil oleh peneliti.

Tabel 4.11
Uji validitas item instrument

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.896	0.000	Valid
	X1.2	0.622	0.000	Valid
	X1.3	0.771	0.000	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0.640	0.000	Valid
	X2.2	0.633	0.000	Valid
	X2.3	0.652	0.000	Valid
	X2.4	0.604	0.000	Valid
	X2.5	0.711	0.000	Valid
Emosional (X3)	X3.1	0.885	0.000	Valid
	X3.2	0.925	0.000	Valid
Harga (X4)	X4.1	0.786	0.000	Valid
	X4.2	0.802	0.000	Valid
	X4.3	0.737	0.000	Valid
Biaya (X5)	X5.1	1.000	0.000	Valid

Sumber Data: Lampiran 5 (Diolah), 2013

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir instrument penelitian dikatakan valid, karena setiap butir item dengan nilai korelasi (R) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative yang berarti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dari masing-masing variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki alpha >60% atau 0,60 (Lupiyoadi, 2001:202). Dimana secara statistik angka korelasi dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai. Berikut ini disajikan hasil data perhitungan reliabilitas item instrumen:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	<i>Koefisien Alpha</i>	<i>r Product Moment</i>	
Kualitas produk (X1)	0.612	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan(X2)	0.655	0,60	Reliabel
Emosional(X3)	0.772	0,60	Reliabel
Harga(X4)	0.665	0,60	Reliabel
Biaya(X5)	1.000	0,60	Reliabel

Sumber Data: Lampiran 6 (Diolah), 2013

Dari hasil perhitungan data diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel diatas standart nilai *Cronbach Alpha*. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.2.3 Deskripsi Data

Deskripsi data yang dihasilkan dari hasil kuisioner yang disebarakan terdiri dari *mean* (rata-rata) yang merupakan *center point* (jawaban rata-rata atas suatu butir pertanyaan) dan *standart deviation* (simpangan baku), merupakan ukuran penyebaran data.

Deskripsi data pada lampiran 3 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan item hampir sama yaitu berkisar diantara nilai 2-3 dengan rincian item X2.1(bukti fisik (*tangibles*)) mempunyai nilai rata-rata yang paling besar yaitu 3,39 sedangkan nilai rata-rata yang paling kecil terdapat pada item X4.1(penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan) dengan nilai rata-rata 2,54.

Meskipun sebuah gugusan data akan terpusat pada suatu nilai rata-rata (*mean*), tetapi akan dijumpai adanya data diatas rata-rata. Hal ini dikelaskan oleh simpangan baku. Semakin kecil nilai simpangan, maka kondisi data adalah relatif homogen dan demikian pula sebaliknya. Hasil deskripsi data memberikan informasi bahwa item X2.5 (empati (*emphaty*)) memiliki simpangan terbesar yaitu 0,900, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X2.5 adalah relatif heterogen atau memiliki fluktuasi yang tinggi. Sedangkan item X1.3(ketahanan atau daya tahan (*durability*)) memiliki simpangan terkecil yaitu dengan nilai standard deviasi 0.499, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X1.3 adalah relatif homogen atau memiliki fluktuasi rendah.

4.2.4 Analisis Faktor

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan servis berkala pada dealer Nissan Basuki Rahmat di kota Surabaya. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuisioner yang telah disebarakan kepada sebagian kecil servis berkala pada dealer Nissan Basuki Rahmat di kota Surabaya.

Melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dua tahap yaitu dengan 30 kemudian 70 responden terhadap item-item kuisioner, dihasilkan kesimpulan bahwa 14 item dalam kuisioner keseluruhannya merupakan instrument penelitian yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. $X_{1,1}$: Keragaman produk (*features*)
2. $X_{1,2}$: Keandalan produk (*reliability*)
3. $X_{1,3}$: Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
4. $X_{2,1}$: Bukti fisik (*tangibles*)
5. $X_{2,2}$: Keandalan (*reliability*)
6. $X_{2,3}$: Daya tanggap (*responsive*)
7. $X_{2,4}$: Jaminan (*assurance*)
8. $X_{2,5}$: Empati (*emphaty*)
9. $X_{3,1}$: Rasa bangga

10. $X_{3,2}$: Keyakinan akan kekaguman orang lain
11. $X_{4,1}$: Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan
12. $X_{4,2}$: Harga yang standart
13. $X_{4,3}$: Harga sesuai kualitas
14. $X_{5,1}$: Cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa

Untuk dapat diketahui apakah 14 variabel-variabel diatas merupakan faktor kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa servis berkala Nisaan di kota Surabaya serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

1. Uji Interdependensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis dalam bab III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

a. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sample yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai

minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek *Inspired* adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama di lampiran 3 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai MSA yang tinggi ($>0,5$). Hal ini menegaskan bahwa semua data penelitian saling berkorelasi dengan item-item yang lain. Konsekuensinya, seluruh data tersebut diikutkan untuk analisis selanjutnya. Nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* pertama dapat diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Nilai MSA

Item	Nilai MSA
Keragaman produk (<i>features</i>)(X1.1)	0.813
Kehandalan (<i>reliability</i>)(X1.2)	0.703
Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>)(X1.3)	0.717
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)(X2.1)	0.810
Kehandalan (<i>reliability</i>)(X2.2)	0.860
Daya tanggap (<i>responsive</i>)(X2.3)	0.788
Jaminan (<i>assurance</i>)(X2.4)	0.874
Empati (<i>emphaty</i>)(X2.5)	0.820
Rasa bangga (X3.1)	0.662
Keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2)	0.670
Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan (X4.1)	0.620
Harga yang standart (X4.2)	0.817
Harga sesuai kualitas (X4.3)	0.732
Cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa (X5.1)	0.503

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2013

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran 6 yaitu 0.763, atau $> 0,5$ yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

Tabel 4.14
Hasil Nilai KMO dan Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	325.721
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : Lampiran 7, 2013

Dari tabel tersebut, ditunjukkan nilai KMO sebesar 0,763, dan nilai tersebut dalam ukuran nilai KMO direkomendasikan ke dalam kategori sedang (0,70). Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab III bahwa KMO bisa menggambarkan apakah analisis faktor bisa digunakan atau tidak. Jika KMO lebih dari 0,5 secara praktis analisis faktor bisa digunakan dan diproses lebih lanjut. Sehingga berdasarkan nilai KMO yang dihasilkan dan ditunjukkan pada tabel diatas, analisis faktor dalam penelitian ini dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

2. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 14 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1 , presentase varian 5% atau persentase komulatif 60%. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 14 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 5 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

<i>Faktor</i>	<i>Eignvalue</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	4.497	32.119	32.119
2	1.866	13.328	45.446
3	1.275	9.108	54.554
4	1.113	7.953	62.507
5	1.004	7.168	69.676
	.914	6.526	76.202
	.672	4.798	81.000
	.605	4.321	85.321
	.478	3.416	88.736
	.431	3.079	91.816
	.333	2.377	94.193
	.305	2.178	96.371
	.282	2.014	98.385
	.226	1.615	100.000

Sumber: Lampiran 9 (Diolah), 2013

Dari Tabel diatas terdapat 5 komponen yang memiliki *eignvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 5 faktor yang paling memberikan kepuasan pelanggan pada dealer Nissan di Kota Surabaya.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eignvalue* sebesar 4.497 yang merupakan faktor utama yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di kota Surabaya, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 32.119%
2. Faktor kedua memiliki *eignvalue* sebesar 1.866, merupakan faktor kedua yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di kota Surabaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 13.328%.

3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.275 yang merupakan faktor ketiga yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di kota Surabaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 9.108%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1.113 yang merupakan faktor keempat yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di kota Surabaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7.953%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1.004 yang merupakan faktor kelima yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di kota Surabaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7.168%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 69.676% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(32.119+13.328+9.108+7.953+7.168)$.

3. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang

terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005).

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 10 *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)(X2.1)	0,754	1
2	Jaminan (<i>assurance</i>)(X2.4)	0,729	
3	Kehandalan pelayanan (<i>reliability</i>)(X2.2)	0,722	
4	Daya tanggap (<i>responsive</i>)(X2.3)	0,703	
5	Empati (<i>emphaty</i>)(X2.5)	0,679	
6	Kehandalan produk (<i>reliability</i>)(X1.2)	0,601	
7	Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>)(X1.3)	0,554	
8	Keragaman produk (<i>features</i>)(X1.1)	0,537	
9	Harga yang standart(X4.2)	0,462	
10	Keyakinan akan kekaguman orang lain(X3.2)	0,727	
11	Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan(X4.1)	0,483	
12	Harga sesuai kualitas(X4.3)	0,587	
13	Rasa bangga(X3.1)	0,442	
14	Cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa(X5.1)	0,621	5

Sumber: Lampiran 10 (diolah), 2013

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada.

b. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 5 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 11, yaitu analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu faktor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 14 indikator ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Jaminan (<i>assurance</i>)(X2.4)	0,845	1
2	Daya tanggap (<i>responsive</i>)(X2.3)	0,814	
3	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)(X2.1)	0,807	
4	Empati (<i>emphaty</i>)(X2.5)	0,770	
5	Kehandalan pelayanan (<i>reliability</i>)(X2.2)	0,553	
6	Keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2)	0,764	2
7	Rasa bangga (X3.1)	0,701	
8	Keragaman produk (<i>features</i>)(X1.1)	0,639	3
9	Kehandalan produk (<i>reliability</i>)(X1.2)	0,829	
10	Harga yang standart (X4.2)	0,645	
11	Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>)(X1.3)	0,590	4
12	Harga sesuai kualitas (X4.3)	0,826	
13	Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan (X4.1)	0,660	5
14	Cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa(X5.1)	0,869	

Sumber: Lampiran (diolah) 11, 2013

Dari tabel diatas menunjukkan, variabel-variabel yang mempunyai *factor loadin* gbesar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat dan masuk ke dalam 5 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 69.676%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya sebsar 69.676%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang membuat kepuasan pelanggan menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota

Surabaya memiliki *eign value* sebesar 4.497 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 32.119% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah jaminan (*assurance*) (X2.4) dengan *factor loading* sebesar 0.845. Variabel lain yang mendukung faktor 1 adalah daya tanggap (*responsive*) (X2.3), bukti fisik (*tangibles*) (X2.1), empati (*emphaty*) (X2.5), kehandalan pelayanan (*reliability*) (X2.2), dengan *factor loading* berturut-turut 0,814; 0,807; 0,770; 0,553.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa fitur kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam dalam membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan kota Surabaya. Seperti menyediakan ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan rapi, meningkatkan pelayanan yang telah diterapkan sesuai visi, misi, serta motto perusahaan, memaksimalkan lagi daya tampung servis sehingga dapat memperpendek waktu antrian, sikap karyawan yang selalu sopan dan professional terhadap apa yang dikerjakan, serta yang terakhir selalu memberikan estimasi waktu pengerjaan servis yang tepat sehingga pelanggan tidak merasa kecewa karena mearasa menunggu lama untuk menggunakan jasa servis di dealer Nissan. Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan sangat ditekankan dalam ajaran Islam, yaitu dengan memposisikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Istilah

pembeli atau konsumen adalah raja yang merupakan ungkapan terkenal dalam dunia bisnis sebenarnya dikembangkan dari ungkapan populer bangsa Arab Islam:

سَيِّدُ الْقَوْمِ خَادِمُهُمْ

“Pemimpin sebuah kaum pada hakekatnya adalah pelayan bagi mereka”

Artinya, kalau kita mau sukses dan berhasil dalam memimpin atau mengelola perusahaan maka kita harus mampu menjadi pelayan yang baik bagi *stakeholder*, demikian juga kalau kita mau sukses dan berhasil sebagai produsen atau penjual, harus bisa memberikan produk yang baik dan berkualitas serta layanan yang prima.

2. Faktor 2 (Emosional)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya memiliki *eigen value* sebesar 1.866 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 13.328% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 2 adalah keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2) dengan *factor loading* sebesar 0,764. Variabel lain yang mendukung faktor 2 adalah rasa bangga (X3.1) dan keragaman produk (*features*) (X1.1), dengan *factor loading* berturut-turut 0,711; 0,639.

Faktor emosional merupakan faktor kedua yang berpengaruh pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya, pelanggan akan

merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu. Sehingga mobil yang selalu menggunakan servis berkala di dealer resmi Nissan secara tidak langsung akan menunjang harga jual mobil yang lebih tinggi dibandingkan dengan mobil yang tidak menggunakan servis resmi di dealer Nissan.

3. Faktor 3 (Kualitas Produk)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya memiliki *eigen value* sebesar 1.275 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 9.108% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 3 adalah kehandalan produk (*reliability*) (X1.2) dengan *factor loading* sebesar 0,829. Variabel lain yang mendukung faktor 3 adalah harga yang standart (X4.2) dan ketahanan atau daya tahan (*durability*) (X1.3), dengan *factor loading* berturut-turut 0,645; 0,590.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dari sebuah merek menjadi elemen-elemen pembentuk faktor 3. Kualitas produk juga merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Menurut Kotler (1999:4) kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi

keawetan/daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, dan sifata-sifat lainnya. Selain itu kualitas produk juga menjadi pokok pertimbangan konsumen apakah jadi membeli atau tidak. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan.

Kualitas produk sangat ditekankan dalam Islam, hal ini sebagaimana disinggung dalam al-Quran agar selalu memperhatikan apa yang kita konsumsi dengan parameter *halalan thayyiban*. Allah swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا هَوَى السَّيْطَانِ إِنَّهَا كَافَّةٌ بَيْنَهُمْ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168).

Meskipun ayat di atas secara tekstual menunjukkan perintah untuk makan rizki Allah swt. yang halal dan *thayyib* (baik), namun secara kontekstual tidak hanya terbatas dalam kegiatan makan dan minum saja, melainkan juga berlaku dalam konteks kegiatan konsumsi lainnya dengan metode pemahaman *qiyas* (analog) sebagaimana yang dikenal dalam ilmu *ushul fikih*, seperti memakai manfaat sebuah barang (pakaian dll.). Dalam konteks pakaian, pakaian yang halal dipakai adalah pakaian yang sesuai dengan tuntunan Islam, khususnya yang memenuhi standart menutup aurat. Di samping itu, harta yang dipakai untuk membeli pakaian tersebut haruslah berasal dari sumber-sumber yang halal. Sedangkan pakaian yang *thayyiban* adalah didefinisikan sebagai pakaian yang

berkualitas, mempunyai desain bagus, menarik, awet, dan lain sebagainya. Makna *thayyiban* dalam konteks pakaian tersebut memanglah tidak kaku, karena parameter kualitas, desain yang bagus, menarik, dan awet tentunya sangat dinamis dan berkembang seiring dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah. Hal ini berbeda dengan parameter *halalan* yang pada prinsipnya mempunyai rambu-rambu yang baku dalam segala situasi dan kondisi, selain kondisi yang dianggap kategori darurat (Munir, 2007).

4. Faktor 4 (Harga)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keempat yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya memiliki *eigen value* sebesar 1.113 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 7.953% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 4 adalah harga sesuai kualitas (X4.3) dengan *factor loading* sebesar 0,826. Variable lain yang mendukung faktor 4 adalah penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan (X4.1) dengan *factor loading* 0,660.

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. Faktor 5 (Biaya)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya memiliki *eigen value* sebesar 1.004 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 7.168% dari seluruh hal-hal yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 5 adalah cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa (X5.1) dengan *factor loading* sebesar 0,869.

Seorang konsumen akan merasa puas apabila sesuatu yang dia inginkan selalu ada dan mudah di jangkau. Dengan begitu seorang konsumen tidak membutuhkan biaya tambahan untuk keperluannya karena yang merekainginkan sudah tersedia dimanapun mereka berada. Seperti tidak harus berpindah tempat untuk memenuhi kebutuhan jasa servis yang lain. Islam menyeru kepada para pemeluknya untuk mencari harta dengan cara yang baik, mengumpulkan harta dengan cara yang wajar dan membelanjakannya pada hal-hal yang mulia, agar terangkat menjadi mulia karena hartanya. Rasulullah bersabda, “sebaik-baik harta yang didapat dengan cara yang baik adalah harta yang ada di tangan orang yang shalih” (Hadist Hasan)

4.5 Pembuktian Hipotesis

Seperti yang telah dirumuskan pada bab II terdapat dua hipotesis yang dianjurkan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang timbul. Oleh karena itu, hipotesis sebagai jawaban sementara perlu dibuktikan apakah benar-benar merupakan jawaban atas permasalahan.

Hipotesis pertama disebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Untuk membuktikan analisis pertama digunakan analisis faktor. Hasil analisis faktor adalah lima buah faktor yang dapat menjelaskan 69,676% dari seluruh faktor yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis di dealer Nissan di Kota Surabaya.

Hipotesis kedua disebutkan bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya. Hipotesis kedua ini terbukti sebab dari hasil penelitian faktor-faktor tersebut merupakan faktor dengan urutan pertama dan mampu memberikan sumbangan sebesar 4,497% dari seluruh faktor yang membuat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengandung arti bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang membuat kepuasan pelanggan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya.