

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN SERVIS BERKALA PADA
DEALER NISSAN BASUKI RAHMAT DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh

**M. NUR ALI RAMADHAN
NIM : 08510133**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN SERVIS BERKALA PADA
DEALER NISSAN BASUKI RAHMAT DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**M. NUR ALI RAMADHAN
NIM : 08510133**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN SERVIS BERKALA PADA
DEALER NISSAN BASUKI RAHMAT DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

M. NUR ALI RAMADHAN
NIM : 08510133

Telah Disetujui 23 Juni 2013
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag
NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP 19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN SERVIS BERKALA PADA
DEALER NISSAN BASUKI RAHMAT DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

M. NUR ALI RAMADHAN

NIM : 08510133

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 5 Juni 2013

Susunan Dewan Penguji**TandaTangan**

1. Ketua

M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 19760118 200901 1 003

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 196201151 199803 1 001

: ()

3. Penguji Utama

Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

: ()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan

Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.SI

NIP 19720212 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : M. Nur Ali Ramadhan
NIM : 08510133
Alamat : Jl. Diponegoro, Sersan Yasir 8b Sukorejo. Bojonegoro

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SERVIS BERKALA PADA DEALER NISSAN BASUKI RAHMAT DI KOTA SURABAYA

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Juni 2013

Hormat saya,

M. Nur Ali Ramadhan

NIM : 08510133

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ilmiah ini kepada:

Ibu tercinta ibu Watini yang membuatku selalu merasa nyaman dengan doa dan kasih sayangnya, selalu mengajarkan hal-hal yang sangat bermanfaat untuk masa depanku, ibu yang sulit tergantikan peranya. Aku sangat bangga padamu Bu. Bapak tersayangalmarhum bapak Abdul Fatah selalu mengajarkan kemandirian padaku, bagaimana hidup tidak bergantung pada orang lain. Dimana aku bisa sampai di bangku kuliah diantara saudara-saudaraku yang lain. Ervin Aprilliana yang mendukungku dalam setiap kegiatan yang aku lakukan, yang selalu mendampingi aku dalam mengerjakan skripsi ini, serta seseorang yang selalu ingin menjadikan aku manusia yang bermafaat dan berakhlak. Kakak-Kakakku yang selalu mendukung semua aktifitasku dan adekku yang selalu mengingatkanku akan kebaikan.

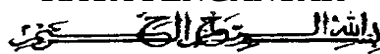
MOTTO

Semua Orang tidak ada yang sempurna tapi setidaknya bukan tidak mungkin kita bisa mendekati kesempurnaan itu, selagi ada inspirasi yang nyata.

Kebahagiaan akan datang tanpa kita cari apabila terus berjalan di jalan yang menurut kita dan orang-orang yang menyayangi kita itu benar.



KATA PENGANTAR



Dengan kerendahan hati, penulis panjatkan segala puji syukur kehadiran Alloh SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik, lancar, dan selamat, hingga akhirnya tersusun sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat Di Kota Surabaya”.

Sholawat dan salam dihaturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita pada pintu kebahagiaan. Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan terselesainya penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis sampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah ikhlas membantu proses penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. H. Mujia Rahardjo. M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Achmad Sani Supriyanto SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu meluangkan waktu untuk penulis.
5. Ibu Watini danAlm. Bapak Abdul Fatah atas segala cinta, kasih, sayang dan pengorbanannya untuk ananda sehingga karya tulis ini bisa terwujud.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
7. Pimpinan serta pengelola PT. Nissan Mobil Indonesia
8. Pimpinan serta karyawan PT. WahanaWirawan Surabaya Jl. Basuki Rahmat no. 110 Surabaya, yang telah member izin untuk mengadakan penelitian di Perusahaan beliau.
9. Kakak yang tak pernah bias tergantikan perannya, Fatur Rohman, Mbak Nanung, Mohammad Sudarmono, Moch Sahrony, Mbak Ninuk, Mbak Ita, Zen Ali, Mbak Dewi serta Mbak Iis yang tanpa pamrih membiayai kuliah saya sampai selesai.
10. Ervin Aprilliana Dwi Jayanthie yang memberi semangat untuk cepat menyelesaikan karya tulis ini, serta memberikan inspirasi bagi penulis.
11. Sahabat-sahabat FE 2008 (Mimi, Bayu, Imam, Mei Andika, dll)

Sebagai insan biasa, penulis merasa hasil karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik pembaca yang membangun sangat dibutuhkan. Akhir kata, semoga hasil karya ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 20 Juni 2013

Peneliti

M. Nur Ali Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.	iii
SURAT PERNYATAAN.	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTER TABEL.....	xi
DAFTER GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.2 Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.3 Elemen Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20
2.2.5 Ciri-ciri Pelanggan yang Puas dan Tidak Puas.....	21
2.2.6 Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan	22
2.2.7 Kajian Islam Tentang Kepuasan Pelanggan	23
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III: METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi Penlitan.....	29
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29

3.3 Populasi dan Sampel .	30
3.3.1 Populasi .	30
3.3.2 Sampel .	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Data dan Jenis Data.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Defisi Operasional Variabel.....	34
3.7 Model Analisis Data.....	38
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
PENELITIAN.	47
4.1 Paparan hasil penelitian.....	47
4.1.1 sejarah singkat dan profil alfamart.	47
4.1.2 struktur organisasi.	49
4.2 Gambaran umum responden.....	50
4.3 Gambaran variabel-variabel yang diteliti.	54
4.4 Analisis Data.	59
4.4.1 Uji validitas.	59
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.4.3 Deskripsi data	62
4.4.4 Analisis Faktor.....	63
4.5 Pembuktian Hipotesis.....	79
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1: Konsep, Variabel, dan Sub Variable.....	38
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden Dealer Nissan Kota Surabaya.....	50
Tabel 4.2: Usia Responden Pelanggan Dealer Nissan Kota Surabaya.....	51
Tabel 4.3: Pendidikan Responden Dealer Nissan Kota Surabaya.....	52
Tabel 4.4: Pekerjaan Responden Dealer Nissan Kota Surabaya.....	52
Tabel 4.5: Penghasilan Responden Dealer Nissan Kota Surabaya	53
Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4.7: Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.	55
Tabel 4.8: Distribusi Frekuensi Variabel Emosional.	57
Tabel 4.9: Distribusi Frekuensi Variabel Harga.	58
Tabel 4.10: Distribusi Frekuensi Variabel Biaya.....	59
Tabel 4.11: Uji Validitas Item Instrumen.	60
Tabel 4.12: Uji Reliabilitas Instrumen.....	61
Tabel 4.13: Nilai MSA.....	65
Tabel 4.14: Hasil Nilai KMO dan Barlett's Test.	66
Tabel 4.15: Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya.	68
Tabel 4.16: Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi.	70
Tabel 4.17: Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi.	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1: Logo dan bengkel Nissan BasukiRahmat	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Frekuensi Responden.....	85
Lampiran 2 Tabel Frekuensi Jawaban Responden.....	87
Lampiran 3 Output Anti-Image.....	91
Lampiran 4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	95
Lampiran 5 Tabel Output Uji Validitas	96
Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 7 Output KMO.....	100
Lampiran 8 Output Comunalitas.....	101
Lampiran 9 Output Total Variance Explained.....	102
Lampiran 10 Output Komponen Matrik Sebelum Rotasi.....	103
Lampiran 11 Output Komponen Matrik Setelah Rotasi	104
Lampiran 12 Kuisiонер.	105
Lampiran 13 Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	108
Lampiran 14 Biodata Peneliti	109

ABSTRAK

Ali Ramadhan, Moch Nur. 2013 SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat Di Kota Surabaya”.

Pembimbing : Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Penelitian ini dilatar belakangi semakin berkembangnya bisnis otomotif salah satunya mobil dalam hal ini dealer mobil yang ada di setiap kota semakin meningkat. Semakin tahun dealer Nissan semakin berkembang pesat di Indonesia. Semakin lama masyarakat semakin puas dengan pelayanan yang di tunjukkan oleh Nissan. Terbukti, Di tahun 2012 ini Nissan baru saja mendapat penghargaan *Indonesia Car of the Year (ICOTY)* 2012 dalam kategori The Best Small SUV sebagai mobil SUV terbaik. *Indonesia Car of the Year* merupakan sebuah ajang nasional yang mengevaluasi sejumlah merek dan *brand positioning*. Selain meraih penghargaan *Indonesia Car of the Year* 2012, sebelumnya Nissan juga meraih penghargaan CSR Award pada tahun 2011 dari salah satu media nasional terkemuka.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sample yakni teknik simple random sampling (teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu) sebanyak 70 responden dari pelanggan dealer Nissan. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrument, serta dengan analisis faktor pada program SPSS versi 17,0.

Hasil akhir dari analisis ini diketahui terdapat 5 faktor kepuasan pelanggan pada dealer Nissan Basuki Rahmat di kota Surabaya. Faktor pertama (kualitas pelayanan) yang terdiri dari variable jaminan (*assurance*) (X2.4), daya tanggap (*responsive*) (X2.3), bukti fisik (*tangibles*) (X2.1), empati (*emphaty*) (X2.5) dan kehandalan pelayanan (*reliability*) (X2.2). Faktor kedua (emosional) yang terdiri dari variable kekaguman orang lain (X3.2), rasa bangga (X3.1), dan keragaman produk (*features*) (X1.1). Faktor ketiga (kualitas produk) yang terdiri dari variable kehandalan produk (*reliability*) (X1.2), harga yang standart (X4.2), dan ketahanan atau daya tahan (*durability*) (X1.3). Faktor keempat (harga) yang terdiri dari variable harga sesuai kualitas (X4.3) dan penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan (X4.1). Faktor kelima (biaya) yang terdiri dari variable cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa (X5.1).

Kata Kunci : Faktor-Faktor, Kepuasan Pelanggan, Nissan Basuki Rahmat

ABSTRACT

Ali Ramadhan, Moch Nur. 2013. Thesis. "The Factors Analysis are Influencing Customer Satisfaction of Periodic Service At Nissan Basuki Rahmat Dealer In Surabaya".

Counselor : Dr.H. Salim Al Idrus, MM M. Ag

The background of this research is progressively expanding automotive business one of them car in this case is many car dealer exist in every town. Every year, Nissan dealer is more and more and rapidly developed in Indonesia. The Longer society rest content with service by Nissan. Proven, In 2012 year this Nissan get appreciation of Indonesia Car of The Year (ICOTY) 2012 in category The Best Small SUV as best car SUV. Indonesia Car of The Year represent of national presentation to evaluating a number of brand and brand positioning. Besides reaching appreciation of Indonesia Car of The Year 2012, previously Nissan also reach appreciation of CSR Award in 2011 from one of the notable national media.

The type of this research are quantitative research. for taking of sample technique namely using simple sampling random technique (take of population member sample at random regardless of level in that population) as many 70 responder from Nissan dealer customer. For the technique of data collecting used interview and cuisine. While analyzer used in this research is test validity and reliabilities instrument, and also with analysis factor at SPSS version 17,0 program.

The result of this analysis is there are 5 factor of customer satisfaction at Nissan BasukiRahmat dealer of Surabaya. First factor (service quality) what consist of assurance (X2.4), responsive (X2.3), tangibles (X2.1), empathy (X2.5) and reliability (X2.2). Second Factor emotional which consist of variable admiration of the others (X3.2), pride (X3.1), and features (X1.1). Third factor (product quality) what consist of powerful product variable (reliability) (X1.2), advice price (X4.2), and endurance or resilience (durability) (X1.3). Fourth factor (price) which consist of price variable according to quality (X4.3) and pricing accord with what done (X4.1). Fifth factor (cost) which consist of variable just one place to get all service requirement (X5.1).

Keyword : Factors, Customer Satisfaction, Nissan BasukiRahmat

الملخص البحث المستخلص

على رمضان، محمد نور. "تحليل العوامل المؤثرة على رضا المستهلك بالخدمة المنتظمة في تاجر Nissan باسوكيرحمة في مدينة سورابايا".
البحث العلمي. شعبة الإدارية كلية الاقتصادية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانق.
المشرف: د. سليم الإدروس.

خلفية هذا البحث هي تطوير منقطاع السيارات الخاصة أنتاج سيارات التي يوجد في كل مدينة قد تزيد. وكانت تاجر Nissan ينمو بسرعة في اندونيسيا في كل السنة. ومرار الزمان بعد أن أكثر المستهلكين يشعرون الرضا عن خدمات تاجر Nissan. والدليل عنه أن في العام 2012، نالت Nissan "جائزة السيارة الاندونيسية هذا العام" (ICOTY) 2012 في فئة أحسن السيارات SUV الصغيرة. وكانت "السيارة الاندونيسية هذا العام" هي النشاط الوطنية في تقويم عديدة من المماركات و brand positioning. وبالإضافة إلى "جائزة السيارة الاندونيسية هذا العام" (ICOTY) 2012 أن تاجر Nissan فاز بجائزة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) عام 2011 من إحدى وسائل الإعلام الوطنية المشهورة. ونوع هذا البحث هو البحث الكمي. وطريقة جمع العينات في هذا البحث هي التقنية البسيطة العشوائية (تقنية أخذ العينات من المجتمع عشوائياً دون النظر إلى الطبقات الموجودة في المجتمع) وملتزم سبعون شخصاً من مستهلك تاجر Nissan. والطريقة المستخدمة في جمع البيانات هي المقابلة والاستبيانات. وتحليل هذا البحث يستخدم اختبار الصدق وثبات الأدوات، وتحليل العوامل في برنامج SPSS لإصدار 17.0.

ونائج هذا البحث هي أننا كخمس عوامل من رضا المستهلك في تاجر Nissan باسوكيرحمة في مدينة سورابايا. الأول هو (جودة الخدمة) التي تتألف من متغير ضمان (X2.4) (assurance) والاستجابة (X2.3) (responsive) والأدلة المادية (X2.1) (tangibles) والتعاطف (X2.5) (emphaty) وثيقة الخدمة (X2.2) (reliability). والثاني هو (العاطفي) الذي يتكون من متغير إعجاب الآخرين (X3.2) والفخر (X3.1) وتنوع المنتجات (X1.1) (features). والثالث هو (جودة المنتجات) التي تتكون من متغير الخدمة (X1.2) (reliability) والسعر المقياسي (X4.2) قوة المنتجات (X1.3) (durability). والرابع هو (السعر) الذي يتكون من متغير سعر موافق للجودة (X4.3) والتسعير موافق للعمل (X4.1). والخامس هو (المصروف) الذي يتكون من متغير مكان واحد الذي يحصل فيه كلاً من احتياجات الخدمة (X5.1).

لكلمة الرئيسة: العوامل، رضا المستهلك، Nissan باسوكيرحمة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan yang ketat seperti sekarang pelanggan merupakan seorang yang sangat penting untuk dipertahankan. Oleh karena itu kepuasan seorang pelanggan adalah hal yang utama dalam berlangsungnya sebuah usaha. Dengan membuat pelanggan puas perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang maksimal dalam penjualannya.

Pelanggan adalah ujung dari usaha yang dijalankan. Arti Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:12) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Seiring dengan pernyataan Pamitra (2001:11) bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut Supranto (2001:21) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Setiap pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda tergantung dari kelas sosial dari setiap individu. Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja

(perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan *definisi kepuasan pelanggan* adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Pengertian luas tentang showroom adalah ruang pameran, ruang yang khusus digunakan sebagai tempat memamerkan mobil. Masyarakat umum menyebut demikian karena secara global dan sudah menjadi kebiasaan berasumsi bahwa tempat untuk memajang bernama dealer. Dimana dealer atau ruang pameran mobil dengan satu merk yang sudah mendunia dan berada dalam satu negara terdiri dari beberapa cabang dalam satu kota dan hanya ada satu pusat dalam satu negara. Kata-kata dealer pun menjadi sama pengertiannya yaitu tempat untuk memajang mobil. Padahal kata dealer tidak demikian artinya, menurut Gilbert Mc Devinn adalah wilayah atau tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil dengan fasilitas lengkap seperti servis (bengkel), spare part dan fasilitas pendukung lainnya.

Tujuan dealer dibuat adalah untuk memberikan fasilitas akan kebutuhan, dimana kebutuhan kendaraan saat ini sangat kompleks. Terbukti pada tahun 2005, Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) optimis akan membesarnya pasar mobil Indonesia tahun 2005 yang penjualannya ditargetkan mencapai angka 560.000 unit. Mendukung hal itu Presiden Direktur PT. Indomobil Sukses Makmur mengatakan 'Kecenderungan masyarakat untuk memiliki mobil tetap tinggi pada kelas dengan harga sekitar seratus lima puluh

juta rupiah kebawah'. Harga inilah yang sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini.

Karena kebutuhan akan kendaraan, maka di kota-kota besar sudah terdapat berbagai macam dealer mobil dengan berbagai merk sedikitnya 2 dealer dalam satu kota. Ada beberapa dealer mobil dengan berbagai merk yang berada di Surabaya seperti Nissan, Toyota, Honda dan sebagainya, karena Surabaya terkenal dengan sebutan kota metropolis. Letak Surabaya yang berbatasan langsung dengan sebelah Utara Selat Madura, sebelah Barat Kabupaten Gresik, sebelah Selatan dengan Sidoarjo dan sebelah Timur dengan Selat Madura. Surabaya adalah ibu kota sekaligus pusat pemerintahan Jawa Timur, kota ini terletak di tepian sungai berantas. Kota ini dikenal dengan sebutan kota Pahlawan dan memiliki luasan 290,44 kilometer persegi. (Ensiklopedia Nasional Indonesia jilid 15 hal 421).

Seiring dengan perkembangan jaman, maka dunia perbisnisan di Surabaya menjadi lebih semarak dalam mensukseskan usahanya. Tidak terlebi dengan showroom Nissan yang memberikan fasilitas lengkap, dimana fasilitas tersebut membuat para konsumennya merasa aman dan nyaman saat berada dalamnya. Karena berbagai fasilitas pendukung seperti ruang pameran, ruang tunggu, tempat bermain dan lain-lain seperti fasilitas pendukung uji coba produk dan bengkel terdapat pada dealer tersebut.

Nissan Basuki Rahmat Surabaya resmi beroperasi pada September 2003 sebagai dealer Nissan ke-5 dari 50 dealer Nissan secara nasional. Jawa Timur merupakan wilayah potensial Nissan. Saat ini penjualan di wilayah Jatim menyumbang sekitar 8% dari total penjualan nasional Nissan. Untuk Jatim, saat

ini sudah ada empat dealer Nissan, yaitu dua di Surabaya masing-masing adalah Nissan Jemursari dan Nissan Ahmad Yani, dan dua di luar Surabaya yaitu Nissan S. Parman di Malang dan Nissan Jember. Sekarang kami menambah satu outlet lagi di Surabaya, sehingga total Jatim memiliki 5 outlet Nissan.

Target penjualan jangka menengah Nissan adalah 90.000 unit, dengan pencapaian pangsa pasar minimal 10% di tahun 2013. Untuk mendukung target tersebut, Nissan berencana memperluas jaringan penjualan dan bengkelnya hingga lebih dari 80 outlet di seluruh Indonesia. Nissan Basuki Rahmat menempati bangunan seluas 2,361,8 m² di atas lahan 3,275 m². Ruang pameran (*showroom*) dapat memuat 14-15 unit mobil display, serta memiliki 30 stall (*bay*) yang mampu melayani sekitar 50-60 unit mobil perhari, di lengkapi peralatan baru yang mutakhir serta layanan *service appointment*. Disediakan juga ruang tunggu yang luas, nyaman, full AC lengkap dengan layanan WiFi, kursi massage (pijat) dan smoking area.

Nissan Basuki Rahmat merupakan outlet Nissan dengan layanan 3S yaitu *Sales* (penjualan), *Service* (bengkel) dan *Sparepart* (suku cadang) dan merupakan outlet Nissan ke-5 yang telah menerapkan RVI (*retail visual identity*) sesuai dengan standar RVI Nissan Jepang. “Penambahan jaringan penjualan Nissan di berbagai kota di Indonesia adalah juga wujud komitmen kami untuk terus memberikan layanan terbaik kepada customer Nissan di seluruh Indonesia.

Produk di Nissan mempunyai jenis yang beraneka ragam, karena konsep dari Nissan sendiri adalah showroom layanan 3S yaitu *Sales* (penjualan), *Service* (bengkel) dan *Sparepart* (suku cadang) yang menyediakan produk berbagai

kebutuhan mulai dari oli, suku cadang, *car wash*, *accessories*, *spooring balancing*. Selain tidak lepas dari fungsi dealer Nissan Basuki Rahmat juga menawarkan berbagai tipe mobil dari Nissan.

Dilihat dari segi harga Nissan memiliki harga yang sesuai dengan nilai produknya, dan harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang kompetitif, serta tidak jarang Nissan memberikan diskon pembelian sebesar 10jt. Sehingga banyak konsumen tertarik membeli di Nissan.

Dari segi promosi Nissan melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Misalnya Nissan menerbitkan iklan kolom besar dimajalah atau koran di berbagai daerah.

Dari segi distribusinya pihak Nissan telah melakukan sasaran utama dari keputusan tempat dan distribusi yang memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan sasaran.

Kualitas pelayanan di Nissan memiliki motto terdepan dalam hal pelayanan, tidak hanya fokus meningkatkan kualitas produk, tapi Nissan juga meneruskan dan meningkatkan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya”** (Study Kasus Pada Konsumen PT. Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat wilayah Surabaya Jawa Timur)

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah terkait faktor-faktor yang membuat kepuasan pelanggan tetap menggunakan produk dari nissan pada *showroom* Nissan Basuki Rahmat Surabaya, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan jasa servis resmi mobil Nissan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya?
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa servis resmi mobil Nissan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diketahui diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Nissan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai ilmu pemasaran.
 - b. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan sebagai bahan masukan bagi lembaga kampus dalam mengevaluasi kurikulum yang diberikan.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dalam perkembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi PT. Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat Surabaya

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan perusahaan khususnya tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai dasar menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Dzuratus Sa'adah (2004)

Penelitian Dzuratus Sa'adah (2004) berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa internet Dieng-Net Malang. Metode dalam penelitian Dzuratus Sa'adah adalah Kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dimana dari hasil perhitungan koefisien korelasi (R) pada tabel analisis regresi diperoleh nilai sebesar 0,914 mengandung arti bahwa kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat, maka jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas terhadap konsumen juga akan mengalami peningkatan dalam menggunakan warung internet Dieng-Net Malang.

Berdasarkan hasil analisis, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan demi kemajuan warung internet Dieng-Net Malang, Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan variabel kepuasan yaitu bukti langsung, variabel keandalan, variabel daya tangga, variabel jaminan

dan variabel empat, karena kelima variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa warung internet Dieng-Net Malang.

2. Hasil penelitian Subaidi (2005)

Penelitian Subaidi (2005) berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa internet Zaisya Net Malang”. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan penelitian survey. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas kerjasama (*performance/ kinerja*) dengan kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Zaisya Net di Malang.

3. Hasil penelitian Lina Ferdiana (2006)

Penelitian Lina Ferdiana (2006) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang (Study di CV.PO. Harapan Jaya Jurusan Tulungagung-Jakarta)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) bus malam CV.PO. Harapan Jaya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian bus malam CV.PO. Harapan Jaya Tulungagung, baik secara internal dan eksternal, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel bukti langsung, dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

(penumpang) karena nilai T_{hitung} nya lebih kecil dari T_{tabel} ($0,168,0,24 < 1,98$), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai T_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} ($2,114,2,765,4,400 > 1,98$). Selain itu, kelima variabel independen bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel empati karena mempunyai nilai T_{hitung} yang paling besar dibandingkan dengan nilai T_{hitung} variabel yang lain.

Dari penelitian ini di sarankan untuk CV.PO Harapan Jaya hendaknya memperhatikan variabel bukti langsung dan daya tanggap untuk meningkatkan kepuasan konsumen (penumpang).

4. Penelitian M. Nur Ali Ramadhan (2013)

Penelitian M. Nur Ali Ramadhan (2013) berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala pada Dealer Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya”. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan puas dan bertahan untuk tetap menggunakan produk barang dan jasa di Nissan kota Surabaya. Dengan metode analisis kuantitatif, dengan pendekatan analisis faktor. Dari 17 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu faktor 1 (biaya), Faktor 2 (kualitas pelayanan), Faktor 3 (kualitas produk), Faktor 4 (harga), dan Faktor 5 (emosional).

Tabel 2.1 Rekapitulasi Hasil penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Dzuratus Sa'adah (2004)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang	untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa internet Dieng-Net Malang	Kuantitatif	Secara parsial variabel bukti langsung, dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena nilai Thitung nya lebih kecil dari Ttabel ($0,168,0,24 < 1,98$), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai Thitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ttabel ($2,114,2,765,4,400 > 1,98$).

2	Subaidi (2005)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa internet Zaisya Net Malang	1. Untuk mengetahui kualitas kerjasama (performance/ kinerja) dengan kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha zaisya Net di malang. 2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan secara parsial yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha jasa Zaisya Net.	Penelitian Survey	Performent nilai T hitung 2,305 lebih besar dari T tabel 2,004 dan signifikasi 0,025. Ciri atau keistimewaan tambahan (feature) nilai T hitung 2,962 dan signifikasi 0,005, conformance to specification nilai T hitung 3,113 dengan signifikasi sebesar 0,003, serveceability T hitung 2,291 dan signifikasi 0,026, dan Quality T hitung 4,390 semua variabel X.
---	----------------	---	--	-------------------	---

3	Lina Firdiana (2006)	Pengaruh kualitas pelayan bus malam terhadap kepuasan penumpang (study di CV. PO. Harapan Jaya jurusan Tulungagung-Jakarta)	1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) bus malam CV. PO. Harapan Jaya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. 2. Untuk mengetahui variabel (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) bus malam CV. PO. Harapan Jaya yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan penumpang	Kuantitatif, Regresi	Dari kelima variabel t yang mempunyai pengaruh paling dominan yaitu variabel empati karena mempunyai Thitung Pling besar dibandingkan dengan variabel yang lain.
4	M. Nur Ali Ramadhan (2013)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Nissan	Kuantitatif, dengan pendekatan analisis Faktor	Dari 14 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu faktor 1 (biaya), Faktor 2 (kualitas pelayanan), Faktor

		Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya	Basuki Rahmat di Kota Surabaya 2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh berpeluang berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Nissan pada Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya		3 (kualitas produk), Faktor 4 (harga), dan Faktor 5 (emosional).
--	--	--	---	--	--

1.2 Kajian Teoritis

1.2.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik Negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Dalam rangka iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan.

Menurut Engel, Blacwell, Paul (1994:409) Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler (2002:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian Peter dan Olson, (1996:157)

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang pelanggan puas dengan kinerja sebuah bank maka pelanggan tersebut tidak akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain. Sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001:16) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002: 5), contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.2.2 Prinsip – prinsip dasar kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3 Elemen Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001:122) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation*.

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli diatas, teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut Lupiyoadi (2001:158) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya

2.2.5 Ciri-ciri pelanggan yang puas dan tidak puas

Pelanggan yang tidak puas akan segera meninggalkan produk yang tidak memuaskannya, pelanggan yang merasa tidak puas mudah untuk berubah pikiran pindah ke produk lain apabila mendapat penawaran produk yang lebih baik dari pesaing. Mereka yang amat puas akan lebih sukar untuk berubah pikiran ke produk pesaing, sebab kepuasan yang tinggi / kelekatan emosional terhadap suatu merk akan menimbulkan preferensi rasional saja, akan tetapi bisa menimbulkan kesetiaan yang tinggi atau kesetiaan akan merk tertentu (*Brand Loyalty*). Kotler (2000:41) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.6 Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan

Pada dasarnya pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan *ouput* baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan atau sebaliknya membuat pelanggan merasa kesal. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (kritikan atau keluhan).

Sunarto (2003:246) menyatakan bahwa untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan model diskonfirmasi Ekspektasi. Teori Diskonfirmasi Ekspektasi mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan. Sehingga ada tiga pendekatan tambahan dalam rangka untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain itu ada pula kinerja aktual produk.

Sumarwan (2003:322) Menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model Diskonfirmasi Ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.2.7 Kajian Islam Tentang Kepuasan Pelanggan

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:

سَيِّدَ 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. Produk yang baik adalah yang memenuhi standart *halalan* dan *thayyiban* sebagaimana ditegaskan dalam al-Quran surat al-Baqarah 168, sedangkan layanan yang prima dalam bentuk kinerja yang baik dan profesional, sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadits Nabi saw.:

عَنْ شَدَّادِ بْنِ أَوْسٍ قَالَ بَشَّانِ حَفِظْتُهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنْ

اللَّهُ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الذَّبْحَ

وَلْيَجِدْ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ فَلْيَبْرِحْ ذَبِيحَتَهُ

"Dari Syaddad bin Aus, ia berkata: "Ada dua perkara yang selalu saya ingat dari Rasulullah saw, beliau bersabda: " Sesungguhnya Allah swt. mewajibkan kalian untuk selalu melakukan perbuatan secara ihsan (baik, professional), (bahkan) apabila kalian hendak melakukan hukuman qishah (pembunuhan), maka kalian harus melakukannya secara baik (professional). Demikian juga ketika kalian hendak menyembelih binatang, maka lakukanlah dengan baik, dengan menajamkan pisau dan

menyembelihnya dengan pelan (tanpa ada siksaan)." (Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, 4335, 4336, 4337, 4338, Abu Dawud: 2432, Ibn majah: 3161, Ahmad: 16490, 16506, 16516, dan Darimi: 1888)

Hadis di atas memberikan sebuah pelajaran yang sangat berharga bagi orang-orang beriman, namun seringkali kita mengabaikannya. Pelajaran sangat berharga tersebut adalah pelajaran *al-ihsan 'ala kulli syai'* (berbuat secara *ihsan* dalam setiap perbuatan). Sesuai konteksnya, kata *ihsan* dalam hadis di atas memberikan pemahaman kebaikan, kecermatan, dan profesionalisme dalam suatu pekerjaan. Hal ini sangat ditekankan oleh Rasulullah saw. sehingga beliau pun menyampaikan perintah Allah swt terkait dengan perbuatan *ihsan* tersebut dengan kata "*kataba*" yang artinya "(Allah swt.) mewajibkan", jadi kesimpulannya di sini tidak hanya sekedar anjuran biasa, namun sudah menjadi kewajiban dari-Nya. Bahkan, beliau memberikan contoh yang tampak lebih "ekstrim", ketika kita mau membunuh orang pun (untuk melaksanakan hukum *qishash*) kita harus melakukannya dengan baik dan profesional. Demikian juga kalau kita membunuh (menyembelih) binatang, kita tidak boleh melakukannya dengan seenaknya, melainkan harus dengan pisau yang tajam dan dengan cara yang tidak menyiksa binatang tersebut.

Perintah untuk melakukan hukuman *qishash* dengan baik dan menyembelih binatang secara profesional sebagaimana yang terkandung secara eksplisit dalam hadis tersebut, hanya merupakan sebuah contoh sederhana yang sengaja diberikan oleh Rasulullah saw. dari konsep *al-ihsan* yang diperintahkan oleh Allah swt. Sehingga kajian dan pembahasan tentang pesan umum yang

dikandung dalam hadis tersebut, yaitu prinsip *ihsan* atau *profesionalisme* lebih penting dan menarik untuk diulas di sini.

Prinsip profesionalisme dan anjuran penerapannya dalam setiap pekerjaan juga terdapat dalam hadis lain dengan riwayat dan redaksi yang berbeda. Dalam riwayat ini makna profesionalisme digunakan dengan kata *al-itqan*. Sebuah hadis Nabi saw. menyatakan:

وعن عائشة ان النبي صلى الله عليه وسلم قال: إن الله يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ.

رواه أبو يعلى وفيه مصعب بن ثابت وثقه ابن حبان وضمه جماعة (مجمع الزوائد 4/98)

"Dari Aisyah bahwasanya Nabi saw. bersabda: "Sesungguhnya Allah swt. mencintai seseorang yang *itqan* (baik, cermat, teliti, sungguh-sungguh, dan profesional) dalam bekerja" (HR.Thabrani dalam *al-Ausath*: 897 dan Abu Ya'la: 4386)

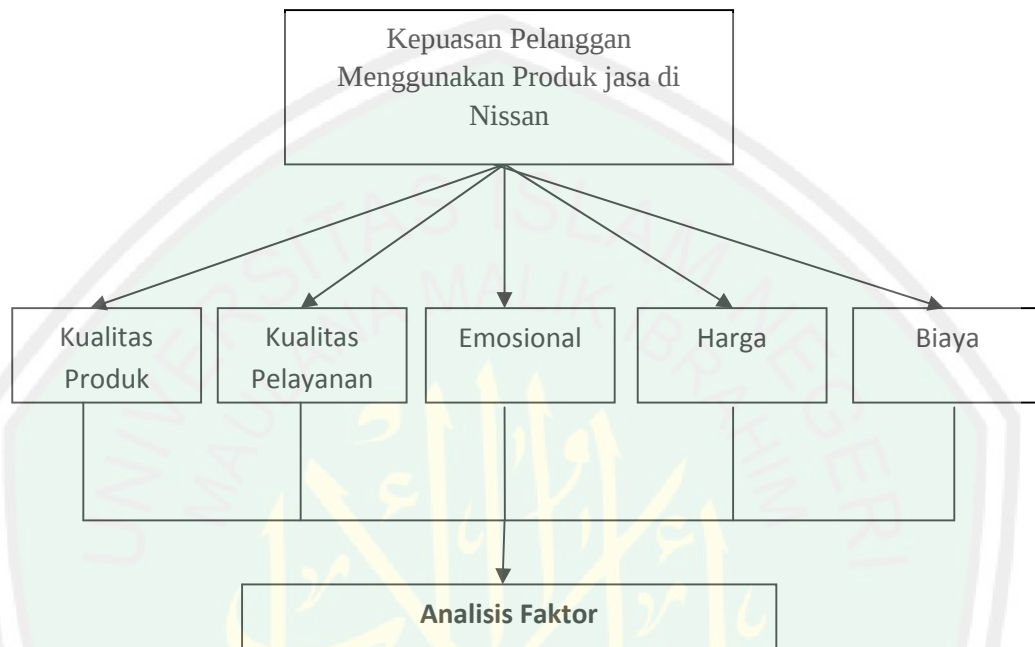
Sedangkan dalam masalah harga, Islam menekankan agar penjual bisa memberikan harga yang bersahabat bagi para konsumen, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits Nabi saw.

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى

"Allah senantiasa memberikan rahmat-Nya bagi seorang penjual yang bermurah hati (dengan memberikan harga yang bersahabat), bagi pembeli ketika membeli, maupun bagi orang-orang yang menyelesaikan urusan hutang-piutangnya"

2.2 Kerangka berpikir

Gambar 2.1 kerangka berpikir



Dalam penelitian ini menggunakan teori Lupiyoadi (2001) yaitu lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Dan dari masing-masing elemen mempunyai indikator masing-masing.

2.3 Hipotesis

“Margono (2009:67) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya”.

Secara teknik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara

statistik, hipotesis merupakan pernyataan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.

Adapaun Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan servis pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya.
2. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan dari faktor-faktor kepuasan pelanggan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dealer Nissan Basuki Rahmat di kota Surabaya. Alasan dealer Nissan Basuki Rahmat karena merupakan salah satu dealer terkemuka di Indonesia, serta menjadi dealer terbaik nasional pada tahun 2009 dan dealer terbesar kedua di Indonesia. Alasan Surabaya karena Surabaya merupakan kota modern dan yang mempunyai dealer dan bengkel resmi terbesar ke dua setelah Jakarta di Indonesia dengan terdapat 55 showroom.

3.2 Jenis dan Pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik. Sugiyono (2009:135).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode survey, metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, *test*, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Sugiyono (2009:136).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:221).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nissan. Agar data yang diperoleh benar-benar valid peneliti menggunakan populasi pada pelanggan yang menggunakan produk jasa service serta mobil Nissan yang mempunyai kartu ERA. Pelanggan seperti contoh tadi telah terdaftar di data base perusahaan Nissan sehingga pelanggan tersebut akan dapat memperoleh manfaat dan berbagai macam keuntungan serta promo-promo menarik yang tidak dapat diikuti oleh pelanggan lain yang bukan merupakan pengguna jasa servis mobil dibengkel resmi Nissan.

3.3.2 Sampel

Sample adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002:109). Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:368-369), bahwa jumlah sampel / responden dengan populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 14 item indikator ($14 \times 5 = 70$). Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 70 responden dari pelanggan servis berkala Nissan di Kota Surabaya.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang peneliti gunakan termasuk ke dalam kelompok probability sampling, artinya “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yakni teknik simple random sampling adalah “teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu.” (Rakhman 2001,79)

3.5 Data dan Jenis data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subyek darimana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009:137) “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari

Pelanggan Nissan yang menggunakan jasa servis resmi dan memiliki kartu ERA di Kota Surabaya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:137) “sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Jadi data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data sekunder didapatkan dari buku-buku ekonomi, manajemen, data yang sudah diolah, serta sumber-sumber terpercaya lainnya yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuisioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2009:142) kuisisioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan angket menurut Irawan Soehartono (2008:65) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh informan. Dengan kuisisioner peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan informasi atau data yang relevan

dengan tujuan penelitian. Kuisisioner dilakukan dan diberikan kepada pelanggan Nissan kota Surabaya yang menggunakan produk jasa dan barang.

b. Wawancara

Menurut Irawan (2008:67): “wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.” Sedangkan Sugiyono (2009:137) mengungkapkan: “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil”. Wawancara akan dilakukan pada pelanggan servis berkala mobil Nissan.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002:206) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.

Menurut Guba dan Lincolu (dalam Moleong 2002:161) dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik pengertian bahwa metode dokumenter adalah merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang

segala penjelasan, serta menunjang validitas dan efektifitas dalam pengambilan data, yakni struktur sejarah, sumber daya manusia, dan sebagainya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indrianto (2002:348) definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

A. Kualitas produk (X1)

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas prosuk dari pesaing. Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan. Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Kualitas produk terdiri atas aspek-aspek, sabagai berikut:

1. Keragaman produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu

produk atau jasa. Kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk yang mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

3. Ketahanan atau Daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan sebagai usaha ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

B. Kualitas pelayanan (X2)

Roger (1995:157) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. 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.

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Supranto (1997:22):

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dijanjikan secara tepat dan akumulatif sesuai dengan profesinya.
3. Daya tanggap (*responsive*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan sopan santun para karyawan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen.
5. Empati (*emphaty*) yaitu penjiwaan atau perhatian yang terfokus diberikan kepada konsumen.

C. Emosional (X3)

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.

D. Harga (X4)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang

maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997:152) harga mempunyai peranan informasi, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

E. Biaya (X5)

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut, pelanggan cukup mengunjungi satu tempat saja untuk memenuhi semua kebutuhan jasa.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, dan Sub Variable

Konsep	Variable	Indikator
Bebas (Kepuasan Pelanggan)	Kualitas Produk (X1)	Keragaman produk (<i>features</i>) (X1.1)
		Kehandalan produk (<i>reliability</i>) (X1.2)
		Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>) (X1.3)
	Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X2.1)
		Kehandalan pelayanan (<i>reliability</i>) (X2.2)
		Daya tanggap (<i>responsive</i>) (X2.3)
		Jaminan (<i>assurance</i>) (X2.4)
		Empati (<i>emphaty</i>) (X2.5)
	Emosional (X3)	Rasa bangga (X3.1)
		Keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2)
	Harga (X4)	Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan (X4.1)
		Harga yang standart (X4.2)
		Harga sesuai kualitas (X4.3)
	Biaya (X5)	Cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa (X5.1)

Sumber: Lupiyoadi ;2001. (diolah)

3.8 Model Analisis Data

a. Uji Validitas

Suryabrata (2008:60) mendefinisikan uji validitas yaitu sejauh mana suatu instrument merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Secara teori terdapat tiga macam validitas instrument, yaitu validitas isi, validitas construct dan yang terakhir yaitu validitas berdasarkan kriteria. Untuk menguji validitas alat

ukur dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut Validitas isi (*Content Validity*).

Validitas isi menunjukkan sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas isi alat ukur ditentukan melalui pendapat professional dalam proses telaah soal sehingga item-item yang tela dikembangkan memang mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. (Suryabrata, 2008:61).

Untuk menguji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel (amatan)

x = skor item (pertanyaan)

y = jumlah skor total

Sugiono (1997:65) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$. Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut tidak valid. Untuk selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Dengan ketentuan jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap hasil skala dilakukan bila item-item yang terpilih lewat prosedur yang terpilih melalui analisis item diatas telah dokomplikasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2000).

Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan rumus koefisien reliabilitas *alfa cronbach* dari (Lupiyoadi, 2001:202) sebagai berikut:

$$r = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_1^2} \right\}$$

Dimana:

R = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan (quisioner)

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

δ_1^2 = varian total

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis table korelasi nilai. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach'alpha* > 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

c. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya, untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dasar

yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi itu (Suryabrata, 2008:274).

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 seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan analisis faktor dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor menurut Singgih (2005:11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Tujuan umum dari analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti dikutip dari Malhotra (2005:37), yaitu:

$$F_{if} = b_{fi} X_{i1} + b_{f2} X_{i2} + \dots + b_{fv} X_{iv}$$

Dimana :

F_{if} = faktor scores individu I dalam fater f

B_{iv} = koefisien faktor dalam variabel v

X_{iv} = nilai individu i dalam variabel v

Faktor-faktor khusus tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor umum. Faktor-faktor umum sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel yang dapat diamati dengan rumus :

$$X_{iv} = a_{v1} f_{i1} + a_{v2} f_{i2} + a_{v3} f_{i3} + \dots + e_{iv}$$

Dimana :

i = indeks untuk individu i

v = indeks untuk variabel v

X_{iv} = nilai individu i dalam variabel f

F_{if} = faktor scores individu I dalam faktor f

a_{vf} = faktor loading variabel v dalam faktor f

e_{iv} = sebuah variebel pengganggu yang memasukkan seluruh variasi di X yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor.

1. Uji Interdependensi Variabel-Variabel

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)

Measures of sampling adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ($>0,5$) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b) Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila $>0,5$, dimana nilai ini akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis

faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang dari 0,5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c) Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji Bartlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor. Hasil uji Bartlett's merupakan uji atas hipotesis:

H_0 = matrik korelasi = matrik identitas

H_1 = matrik korelasi $\neq$ matrik identitas

Penolakan H_0 dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Nilai bartlett's test > table chi-square
- Nilai signifikansi < taraf signifikansi 5%

2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimumkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value >1, dengan presentase varian 5% dan persentase kumulatif 60%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor,

namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3. Rotasi Faktor

Dimana sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara 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).

b) Faktor Setelah Rotasi

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan.

Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai koefisien terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005:78).

4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata, dimana tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih variabel pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (component rotasi), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

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: Kuisioner (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: Kuisisioner (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 pelayanan diketahui 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: Kuisisioner (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 kuisioner 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
	Koefisien Alpha	r Product Moment	
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 disebarkan 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 kuisisioner 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 kuisisioner, dihasilkan kesimpulan bahwa 14 item dalam kuisisioner 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 kumulatif 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 *eigenvalue* 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 *eigenvalue* 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 *eigenvalue* 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	2
11	Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan(X4.1)	0,483	
12	Harga sesuai kualitas(X4.3)	0,587	3
13	Rasa bangga(X3.1)	0,442	4
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	
9	Kehandalan produk (<i>reliability</i>)(X1.2)	0,829	3
10	Harga yang standart (X4.2)	0,645	
11	Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>)(X1.3)	0,590	
12	Harga sesuai kualitas (X4.3)	0,826	4
13	Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan (X4.1)	0,660	
14	Cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa(X5.1)	0,869	5

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 (*tangilbles*) (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*) variable-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. Variable 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 sifa-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 مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَابْتَاعُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا حَصَرَ وَابْتَاعُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا حَصَرَ وَابْتَاعُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا حَصَرَ

“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 *eign 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 keperluanya 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan puas menggunakan jasa servis pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya dapat ditarik kesimpulan pertama bahwa dari 14 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu faktor pertama (kualitas pelayanan) yang terdiri dari variable jaminan (*assurance*) (X2.4), daya tanggap (*responsive*) (X2.3), bukti fisik (*tangibles*) (X2.1), empati (*emphaty*) (X2.5) dan kehandalan pelayanan (*reliability*) (X2.2). Faktor kedua (emosional) yang terdiri dari variable kekaguman orang lain (X3.2), rasa bangga (X3.1), dan keragaman produk (*features*) (X1.1). Faktor ketiga (kualitas produk) yang terdiri dari variable kehandalan produk (*reliability*) (X1.2), harga yang standart (X4.2), dan ketahanan atau daya tahan (*durability*) (X1.3). Faktor keempat (harga) yang terdiri dari variable harga sesuai kualitas (X4.3) dan penetapan harga yang sesuai dengan apa yang dikerjakan (X4.1). Faktor kelima (biaya) yang terdiri dari variable cukup satu tempat untuk mendapatkan semua kebutuhan jasa (X5.1).

Serta kesimpulan yang kedua faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpeluang muncul dari faktor-faktor kepuasan pelanggan

menggunakan jasa servis pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya. Dapat di urutkan mulai dari yang paling dominan adalah 1. Kualitas pelayanan, 2. Emosional, 3. Kualitas produk, 4. Harga, dan 5. Biaya. Seperti yang di kemukakan 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. Bukti fisik, kehandalan pelayanan, daya tanggap, jaminan, empati merupakan cara Nissan Basuki Rahmat untuk memuaskan pelanggannya.

5. 2. SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, sebaiknya faktor kualitas pelayanan lebih di utamakan dalam meningkatkan jumlah konsumen dan supaya pelanggan lebih senang dan tidak berpindah ke bengkel atau dealer yang lain. Yaitu dengan cara memertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, 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 profesional terhadap apa yang dikerjakan, serta yang terakhir selalu memberikan estimasi waktu pengerjaan servis yang tepat sehingga pelanggan tidak merasa kecewa karena merasa menunggu lama untuk

menggunakan jasa servis pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat.

Serta saran yang kedua adalah faktor kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan faktor pertama yang paling dominan membuat pelanggan puas menggunakan jasa servis pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya. Dengan tidak mengenyampikan faktor-faktor yang lain tidak mustahil Nissan akan menjadi *leader* dalam bisnis otomotif di Indonesia dalam kurung waktu yang panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Amir, M. Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Edisi Pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, James G, 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Cooper, Donald. R dan C. William Emory, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Crosby, P.B. 1979. *Quality is Free : The Art of Markiting Quality Certain*. New York : Mc Grow - Hill
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdiana, Lina. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang*. Skripsi. Malang: FE-UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Engel, James F. Roger, D. Blacwell. and Minsard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Garvin, Charles D. 1987. *Contemporary Group Work*. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs NJ.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Indriantoro, Nur, 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE.
- Irawan, Soehartono. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.

- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1-2, Jakarta: Index.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N.K. 2005. *Marketing Research and Applied Oriented Second Edition*. New Jersey USA: Prentice-Hall Ic.117
- Margono, S, 2009, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pamitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 1996. *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Purnomo, Hari. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Rahayu, Sri, 2005. *SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*, CV. ALFABETA, Bandung.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Roger, G.S. 1995. *Implications For Marketing strategy*. Dallas: BPS.
- Sa'adah, Dzuratus. 2004. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas*. Skripsi. Malang: FE-UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Singgih, Santoso. 2005. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Subaidi. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Malang: FE-UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 1997. *Statistika II*. Bandung: Transito

- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama
- Supranto. 1997. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: ANDI

