

## FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN MENGUNAKAN JASA BENGKEL MOBIL “SINAR KARYA” DI KOTA PALU

BUSTANUL HAQ  
JOHNNY TANAMAL  
NIRWAN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email: [bustanulhaq15@gmail.com](mailto:bustanulhaq15@gmail.com), [nirwan.fe.untad@gmail.com](mailto:nirwan.fe.untad@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to describe the factors that consumers consider using the "Sinar Karya" Car Repair Service in Palu City. The problems raised in this study are what factors are considered by consumers using the services of the "Sinar Karya" Car Repair Shop in Palu City. The sample of this study were 96 respondents, namely consumers who use the services of "Sinar Karya" Car Repair Shop in Palu City. This study uses explorative research type, using data collection methods in the form of observation, interviews, documentation, questionnaires and literature study. Instrument testing uses validity and reliability tests. The results of factor analysis that consumers consider using the "Sinar Karya" Car Repair Service in Palu City concludes that there are 4 (four) factors that consumers consider using the "Sinar Karya" Car Repair Service in Palu City. The four factors are the factors of people and service, place factors, proximity factors, and characteristic factors. Overall, the four factors mentioned, have been empirically proven are the factors that are considered by consumers using the Motorbike's "Sinar Karya" Car Repair Service in the City of Palu*

**Keywords:** *Factors considered by consumers, "Sinar Karya" Car Workshop*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian explorative, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil analisis faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu menyimpulkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. Keempat faktor tersebut adalah Faktor *people* dan pelayanan, faktor tempat (*place*), faktor hubungan kedekatan, dan faktor karakteristik. Secara keseluruhan keempat faktor tersebut, telah terbukti secara empiris merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” Motor di Kota Palu.

**Kata Kunci:** Faktor yang dipertimbangkan konsumen, Bengkel Mobil “Sinar Karya”

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang semakin pesat dibidang otomotif selama beberapa tahun belakangan ini, membuat persaingan antara produk-produk kendaraan roda empat, baik dalam hal bentuk, jenis dan merek yang beraneka ragam dengan spesifikasi masing-masing dari produk tersebut. Inovasi produk pun semakin berkembang dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen serta menjaga agar konsumen tetap setia pada produk maupun jasa yang ditawarkan, berbagai kemudahan pun terus

dikembangkan guna memudahkan para konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan produk maupun jasa yang ditawarkan, seperti pembelian secara kredit, garansi, serta menjamin ketersediaan suku cadang.

Bengkel Mobil “Sinar Karya” adalah bengkel yang bergerak dalam bidang jasa yang terletak di Jl. Sungai Sa’dan, Kelurahan Nunu. Bengkel ini mengkhususkan diri melayani *body repair* mobil *car painting* dengan didukung oleh tenaga ahli yang sudah berpengalaman dibidangnya. *Body repair* mobil yang ditawarkan antara lain seperti: perbaikan mobil penyok, kropos ataupun lecet, ketok, poles perbaikan body penyok berat maupun ringan, *cat body* siram, ganti warna mobil, pendempulan, *cat body restorasi*, *sol cat*, dll. Selain itu untuk mendapatkan pengguna jasanya bengkel ini juga bekerja sama dengan pihak Asuransi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan satu sama lain.

**Pengguna Bengkel Mobil “Sinar Karya”  
di Kota Palu Tahun 2013-2017**

No	Tahun	Pengguna Jasa	Persentase (%)
1	2013	827	6.77 %
2	2014	883	5.88 %
3	2015	935	5.13 %
4	2016	983	4.37 %
5	2017	1026	-

Sumber: Data diolah Tahun 2018

Pengguna bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu mengalami kesenjangan yang seharusnya jika setiap tahunnya pengguna bengkel mengalami kenaikan maka persentase juga harus naik, namun dalam hal ini persentase yang terjadi pada pengguna bengkel ini menurun setiap tahunnya.

Berdasarkan hal tersebut penulis merasa penting untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. Namun sebelumnya, penulis melakukan pra penelitian dengan meminta 11 responden dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas dan minimal (dua) kali menggunakan jasa bengkel tersebut, kemudian responden mengajukan pendapatnya mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. Hasilnya terdapat 17 faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu.

**Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu**

No	Faktor-faktor yang dipertimbangkan
1	Bengkel sudah dikenal
2	Lokasi bengkel mudah dijangkau
3	Perlengkapan bengkel lengkap
4	Menjaga kebersihan lingkungan kerja
5	Pilihan cat bervariasi dan sesuai pesanan
6	Menggunakan sistem kendali dengan teknologi IT
7	Biaya servis terjangkau

8	Menyambut kedatangan konsumen ketika servis
9	Hubungan baik dengan karyawan bengkel
10	Pelayanan karyawan bengkel yang sopan dan ramah
11	Pelayanan karyawan bengkel yang cepat dan tepat
12	Mendengar saran dari teman
13	Kesediaan melayani kembali, pasca servis
14	Mendiskusikan kerusakan mobil
15	Senantiasa menggunakan evaluasi kinerja
16	Dapat melakukan modifikasi sesuai dengan pesanan pelanggan
17	Kepuasan setelah menggunakan jasa

*Sumber: Data Primer (Data diolah penulis dari kuesioner)*

Berdasarkan pada fenomena-fenomena serta hasil observasi dan wawancara di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu”.

## **2. KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan bias sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler dan Keller,2009:6). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013:4).

Manajemen pemasaran memiliki peran yang krusial dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Secara umum jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2009:36), jasa/layanan (servis) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2014:26), mengemukakan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang

dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

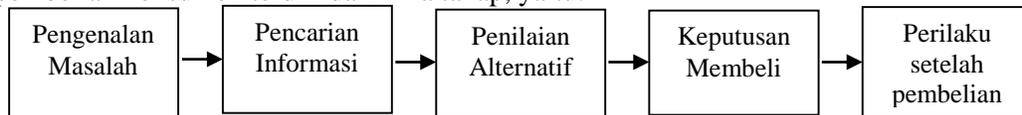
Mursid (2010:116), mendefinisikan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produsen atau jasa lain. Berdasarkan definisi di atas, jasa bukan merupakan barang, juga jasa merupakan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Oleh karena itu kata lain jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang tidak dapat diraba, dan disentuh tetapi memberikan nilai tambah.

Seperti halnya produk, jasa juga memiliki karakteristik atau ciri khas yang harus diperhatikan karena karakteristik ini akan mempengaruhi dalam pengembangan strategi pemasaran. Kotler & Keller (2009:39), ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Keempat karakteristik tersebut meliputi: (1) Tidak berwujud (*intangible*) Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tidak berwujud”. (2) Tidak terpisahkan (*inseparability*) Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. (3) Bervariasi (*variability*) Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. (a) Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik. (b) Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi. (c) Mengamati kepuasan pelanggan. (4) Dapat Musnah (*perishability*) Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Setiadi (2015:2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sumarwan (2011:5), menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi. Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hasan, 2013:161).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian utama dari perilaku konsumen yang tidak dapat dipisahkan sebelum menetapkan keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2009:1114), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:



Pengertian bengkel secara umum tempat (bangunan atau ruangan) untuk perawatan/pemeliharaan, perbaikan, modifikasi alat dan mesin (alsin), tempat pembuatan bagian mesin dan perakitan alsin. Bengkel memiliki arti tempat memperbaiki mobil, sepeda, dsb. Bengkel otomotif adalah tempat dimana kendaraan diperbaiki oleh teknisi atau tenaga mekanik. Bengkel repair shop melakukan pekerjaan seperti perbaikan mesin kendaraan, rem, knalpot, transmisi, ban, kaca mobil dan penggantian oli. Bengkel body shop

melakukan pekerjaan seperti perbaikan cat terhadap goresan, lecet, dan penyok terhadap kerusakan kendaraan serta kerusakan yang disebabkan oleh tabrakan dan kecelakaan besar.

Secara umum fungsi bengkel adalah melayani keperluan teknis dari para pelanggannya. Ini berarti bahwa perbaikan kendaraan adalah tugas sebuah bengkel dan hanya berlangsung jika pelanggan menemui kesulitan dengan kendaraannya. Untuk itu sistem dan administrasi bengkel diarahkan kepada organisasi dan fasilitas yang dapat memperlancar pekerjaan-pekerjaan teknis dibengkel secara internal.

### 3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yaitu penelitian eksploratif (*explorative research*) Malhotra (2005:91), tujuan riset eksploratif adalah untuk mengeksplorasi atau mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Oleh karena itu tipe penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dan pemikiran-pemikiran baru dalam memecahkan masalah yang ada dalam masalah sebuah penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu.

Subjek dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Palu yang menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” dengan pertimbangan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa bengkel tersebut. Lokasi penelitian Jl. Sungai Sa’dan, Kelurahan Nunu.

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Data Kuantitatif: Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (2) Data Kualitatif: Digunakan untuk meneliti keadaan yang alamiah, (sebagai lawannya adalah *experiment*) dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Data Primer: Data Primer diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, atau hubungannya dengan yang diteliti yaitu berupa hasil wawancara langsung dan jawaban responden terhadap kuesioner tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. (2) Data sekunder: Data sekunder adalah data yang tidak langsung dan diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti sumber buku, jurnal dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait mengenai masalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini: (1) Pengamatan/*Observasi*: *Observasi* dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada pemilik bengkel tentang data pengguna jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. (2) Dokumentasi: Husein Umar (2013:30), menyatakan bahwa dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. (3) Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian. (4) Studi kepustakaan: Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palu yang menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya”. Berdasarkan data pengguna jasa bengkel tersebut untuk tahun 2017 sebanyak 1026

pengguna. Namun demikian jumlah tersebut tidak bias dijadikan sebagai data besarnya populasi, karena jumlah tersebut terdapat perhitungan ganda untuk setiap penggunaannya.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palu yang menggunakan jasa Bengkel “Sinar Karya”. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Widiyanto (2012:58) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (95%) maka Z=1.96
- e = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Setelah menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (10\%)^2} = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ orang}$$

Terlihat pada penjelasan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Operasional variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat 17 faktor-faktor yang diajukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu.

Pada metode analisis ini, yang dianalisis adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya”. Untuk itu dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dalam bentuk pemaparan hasil analisis data penelitian dan metode kuantitatif dalam bentuk pemaparan melalui hasil perhitungan angka-angka statistik dengan alat statistik analisis faktor (*factor analysis*). Malhotra (2005:619), menyatakan bahwa analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipake untuk mengurangi atau meringkas data. Secara sistematis analisis faktor data disajikan sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}.F_1 + A_{i2}.F_2 + A_{i3}.F_3 + \dots + A_{ij}.F_m + V_i.U_i$$

Keterangan:

- X<sub>i</sub>** = Variabel baku ke-i
- A<sub>ij</sub>** = Kofisiensi majemuk yang baku dari variabel i pada faktor biasa j
- F** = Faktor biasa
- V<sub>i</sub>** = Koefisiensi yang dibakukan dari variabel i pada faktor khusus i
- U<sub>i</sub>** = Faktor khusus dari variabel i
- M** = Banyaknya faktor biasa

Untuk melakukan interpretasi terhadap analisis faktor, terdapat beberapa konsep statistik yang berhubungan dengan penelitian pembuktian hipotesis pertama.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membahas karakteristik responden, dan hasil pengujian instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas) serta diuji menggunakan metode analisis faktor. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan 96 sampel dan akan diuji sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Pengujian instrument ini menggunakan program SPSS 16 *For Windows*.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak komputer (software) program SPSS Versi 16.0 *For Windows*. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sugiyono (2015:183), menyatakan syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah  $r=0.3$ . Untuk lebih jelasnya hasil uji validitas yang diperoleh dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Faktor yang dipertimbangkan	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Ket
X1	0.374	0.30	Valid
X2	0.312	0.30	Valid
X3	0.497	0.30	Valid
X4	0.304	0.30	Valid
X5	0.467	0.30	Valid
X6	0.426	0.30	Valid
X7	0.504	0.30	Valid
X8	0.364	0.30	Valid
X9	0.523	0.30	Valid
X10	0.433	0.30	Valid
X11	0.389	0.30	Valid
X12	0.401	0.30	Valid
X13	0.301	0.30	Valid
X14	0.341	0.30	Valid
X15	0.496	0.30	Valid
X16	0.375	0.30	Valid
X17	0.318	0.30	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2018

Dapat dilihat bahwa semua faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r-kritis.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak komputer (software) program SPSS Versi 16.0 *For Windows*, Hasil dari pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0.70. Untuk lebih jelasnya hasil uji realibilitas yang diperoleh dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian**

Faktor yang dipertimbangkan	Cronbach's Alpha If Item Deleted	r-kritis	Ket
X1	0.768	0.70	Reliabel
X2	0.781	0.70	Reliabel
X3	0.757	0.70	Reliabel
X4	0.783	0.70	Reliabel

X5	0.762	0.70	Reliabel
X6	0.766	0.70	Reliabel
X7	0.766	0.70	Reliabel
X8	0.772	0.70	Reliabel
X9	0.759	0.70	Reliabel
X10	0.763	0.70	Reliabel
X11	0.769	0.70	Reliabel
X12	0.766	0.70	Reliabel
X13	0.773	0.70	Reliabel
X14	0.770	0.70	Reliabel
X15	0.766	0.70	Reliabel
X16	0.769	0.70	Reliabel
X17	0.772	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah Tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa bahwa semua faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa dianggap reliabel, karena semua faktor yang dipertimbangkan memiliki nilai *Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.70 ( $\alpha \geq 0.70$ ).

Tahap pertama pada analisis faktor adalah menilai mana saja variabel yang dianggap layak (*appropriateness*) untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya.

Hasil pengujian analisis faktor tahap pertama pada 17 faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu dengan bantuan komputer program statistik SPSS Versi 16.0 *For Windows*. Dapat dilihat pada nilai KMO and Bartlett’s Test pada tabel berikut ini:

**KMO and Bartlett's Test**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	478.852
	Df	136
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0.693 dengan signifikan (0.000). Karena angka MSA berada di atas angka 0.5 ( $>0.5$ ), maka variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya setiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

Setelah melalui dan menyelesaikan tahap pertama, maka pada tahap ini dilakukan lagi pengujian analisis faktor dengan melibatkan variabel-variabe yang memenuhi persyaratan pada pengolahan data. Analisis faktor pada tahap ini melibatkan 15 variabel penelitian untuk mengetahui berapa banyak faktor yang terbentuk dari variabel-variabel tersebut.

Hasil pengujian analisis faktor tahap kedua melibatkan 15 faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu dengan bantuan komputer program statistik SPSS Versi 16.0 *For Windows*. Dapat dilihat pada nilai KMO and Bartlett’s Test pada Tabel berikut ini

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	405.673
	Df	105
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0.698 dengan signifikan (0.000). Karena angka MSA berada di atas angka 0.5 (>0.5), maka variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu angka ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan (*Fit*) yang tinggi.

Pada tabel *Anti Image Correlation*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda “a” (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah) yang menggambarkan besaran MSA setiap variabel. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki angka MSA di bawah 0.5 (< 0.5). Berdasarkan hasil pengujian pada tahap kedua ini, tidak dijumpai satupun variabel penelitian yang mempunyai angka MSA di bawah 0.5, dengan demikian, maka tidak terdapat masalah ada tahap ini dan pengujian dapat dilanjutkan.

Tahap selanjutnya tabel *Communalities*. *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel  
Communalities**

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1.000	.564
X2	1.000	.568
X3	1.000	.513
X5	1.000	.624
X6	1.000	.678
X7	1.000	.693
X8	1.000	.675
X9	1.000	.573
X10	1.000	.542
X11	1.000	.516
X12	1.000	.609
X13	1.000	.638
X14	1.000	.678
X16	1.000	.554
X17	1.000	.665
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa 15 faktor yang ada mempunyai nilai *Communalities* yang besar > 0.5. Hal ini berarti bahwa 15 faktor yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Langkah berikutnya pada tahap kedua ini adalah pemeriksaan terhadap *Eigenvalue* pada tabel *Variance explained*. *Eigenvalue* dari analisis factor pada tahap ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang dianalisis membentuk 4 komponen. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel**  
**Total Variance Explained**

Total Variance Explained						
Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.133	27.551	27.551	4.133	27.551	27.551
2	1.910	12.732	40.283	1.910	12.732	40.283
3	1.561	10.404	50.687	1.561	10.404	50.687
4	1.417	9.448	60.135	1.417	9.448	60.135
5	.945	6.297	66.433			
6	.788	5.252	71.685			
7	.738	4.917	76.602			
8	.620	4.134	80.736			
9	.583	3.886	84.622			
10	.565	3.765	88.388			
11	.458	3.051	91.438			
12	.417	2.781	94.219			
13	.381	2.537	96.756			
14	.292	1.949	98.705			
15	.194	1.295	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa 4 (empat) faktor yang terbentuk pada analisis tahap kedua ini. Hal ini menunjukkan besarnya persentase total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor-faktor yang terbentuk. Isi dari tabel tersebut juga terdapat nilai *Eigenvalues* dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Faktor 1 sebesar 4.133, faktor 2 sebesar 1.910, faktor 3 sebesar 1.561, faktor 4 sebesar 1.417. Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai *Eigenvalu*nya, yaitu komponen dengan *Eigenvalues* > 1.

Selain itu perlu juga dipastikan bahwa setiap variabel memiliki *loading factor* yang memenuhi syarat yaitu > 0.5. Variabel dengan *loading factor* inilah yang kemudian dianggap *valid* untuk menjadi pembentuk suatu faktor. Untuk mengetahui hal tersebut, maka perlu ditelusuri melalui tabel *Rotated Component Matrices* berikut ini:

**Tabel**

**Rotated Component Matrices<sup>a</sup>**

Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
X1		.556		
X2		.679		
X3			.595	
X5			.535	
X6			.514	
X7			.503	
X8	.602			
X9				.671
X10	.685			
X11	.537			
X12				.545
X13	.514			
X14	.546			
X16			.657	
X17	.535			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Diketahui dari tabel di atas, ada 4 faktor yang terbentuk yang mempunyai faktor pendukung dengan nilai *loading factor* > 0.5. *Loading factor* dari variabel tersebut mencerminkan korelasi sederhana antara variabel dengan faktor. Jadi semakin tinggi nilai *loading factornya* berarti semakin erat hubungan variabel dengan faktor yang terbentuk.

Hasil penelitian dan analisis faktor yang dilakukan menunjukkan ada 4 faktor terbentuk, serta setiap indikator mempunyai peranan pada setiap faktor terbentuk yang terdiri dari 15 indikator sebagai faktor menentukan keputusan konsumen menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. Untuk lebih jelasnya pembahasan setiap indikator penelitian sesuai dengan faktor yang terbentuk dan mempunyai peranan paling besar dari indikator lainnya.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian lapangan diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Hasil analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat 4 (empat) faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. (2) Faktor *people* dan pelayanan terdiri atas 6 indikator yaitu, (X<sub>8</sub>) menyambut ketika servis, (X<sub>10</sub>) pelayanan karyawan bengkel yang sopan dan ramah, (X<sub>11</sub>) pelayanan karyawan bengkel yang cepat dan

tepat, ( $X_{13}$ ) kesediaan melayani kembali pasca servis, ( $X_{14}$ ) mendiskusikan kerusakan mobil dan ( $X_{17}$ ) kepuasan setelah menggunakan jasa. (3) Faktor tempat (*place*) terdiri atas 2 indikator yaitu, ( $X_1$ ) bengkel sudah dikenal dan ( $X_2$ ) lokasi bengkel mudah dijangkau. (4) Faktor hubungan kedekatan terdiri atas 2 indikator yaitu, ( $X_9$ ) hubungan baik dengan pemilik karyawan bengkel dan ( $X_{12}$ ) mendengar saran dari teman. (5) Faktor karakteristik terdiri atas 5 indikator yaitu yaitu, ( $X_3$ ) peralatan bengkel yang lengkap, ( $X_5$ ) pilihan cat bervariasi dan sesuai pesanan, ( $X_6$ ) menggunakan system kendali dengan teknologi IT, ( $X_7$ ) biaya service terjangkau dan ( $X_{16}$ ) dapat melakukan modifikasi sesuai dengan pesanan pelanggan.

2. Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat direkomendasikan beberapa saran-saran sebagai berikut: (1) Disarankan kepada pihak pemilik Bengkel Mobil “Sinar Karya” agar selalu menjaga kualitas pelayanan yang ada, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman. (2) Agar mempertahankan faktor-faktor yang lain dan selalu memprioritaskan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, konsumen loyal dan tidak berpindah-pindah. (3) Di harapkan kepada pemilik bengkel untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mempertahankan apa yang telah dicapai. (4) Diharapkan kepada pemilik dan karyawan bengkel untuk selalu menjaga kebersihan bengkel serta senantiasa menggunakan evaluasi kinerja.

## 6. REFERENSI

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Malhotra, Naresh K, 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Edisi Keempat, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6 No. 11.

Mursid, D. M, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan Ke-7. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Widiyanto, 2012 *Metodelogi Penelitian*. Semarang: BP UdiP.