

**FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN UNTUK
MENGAMBIL KEPUTUSAN MELAKUKAN PERAWATAN MOBIL DI
PT. AGUNG AUTOMALL DENPASAR**

Oleh
Ni Made Ayu Sukma Chrisnadewi¹
I Gst. A. Kt. Gd. Suasana²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: ayusukmachrisnadewi@yahoo.com/ telp: +628563757115

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan melakukan perawatan mobil di PT Agung Automall Denpasar. Penelitian ini dilakukan di PT Agung Automall Denpasar dengan sampel sebanyak 150 orang menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA), diperoleh tujuh faktor yang dipertimbangkan pelanggan yaitu: (1) Faktor sosial budaya psikologis dengan *loading factor* sebesar 0,718. (2) Faktor produk dan harga dengan *loading factor* sebesar 0,699. (3) Faktor promosi dan orang dengan *loading factor* sebesar 0,714. (4) Faktor bukti fisik dengan *loading factor* sebesar 0,661. (5) Faktor proses dengan *loading factor* sebesar 0,756. (6) Faktor distribusi dengan *loading factor* sebesar 0,826 (7) Faktor pribadi dengan *loading factor* sebesar 0,824. Saran yang dapat direkomendasikan adalah parkir untuk pelanggan diperluas sehingga pelanggan merasa nyaman.

Kata Kunci: *Faktor-Faktor, Konsumen, Keputusan, Perawatan Mobil*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that consumers consider the decision to perform maintenance PT Agung Automall car in Denpasar. This research was conducted at PT Agung Automall Denpasar with a sample of 150 people using accidental sampling technique. By using Principal Component Analysis (PCA), obtained seven factors that customers consider are: (1) socio-cultural factors with the psychological factor loading of 0.718. (2) product and pricing factors with loading factor of 0.699. (3) factors and the promotion of the loading factor of 0.714. (4) physical evidence factor with factor loading of 0.661. (5) Factor loading process with a factor of 0.756. (6) distribution factors with loading factor of 0.826 (7) personal factor with factor loading of 0.824. Suggestions that can be recommended is expanded parking for customers so that customers feel comfortable.

Keywords: Factors, Consumer, Decision, Car Care

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan menyadari pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Bui *et al* (2009) menyatakan perusahaan untuk mencapai

tujuannya harus dapat menilai dan menafsirkan sikap konsumen pada segmen pasar yang akan dituju, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu indikator diterimanya suatu produk tertentu oleh pasar adalah terjadinya pembelian berulang-ulang atas produk itu oleh konsumen (Miranti 2011). Hal tersebut mengharuskan perusahaan terlebih dahulu dapat mengenali kelompok pembeli yang menjadi target pasarnya sehingga dapat dilayani dengan strategi yang tepat antara lain yang meliputi strategi produk, *price*, promosi, dan saluran distribusi.

Semakin pesatnya perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, semakin besar pula keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut, salah satunya adalah industri mobil. Semakin banyaknya masyarakat yang memiliki mobil, semakin besar pula kebutuhan konsumen untuk melakukan perawatan secara berkala. Hal tersebut menciptakan peluang potensial bagi para bengkel mobil untuk melayani kebutuhan pasar.

PT Agung Automall mengalami peningkatan jumlah konsumen yang melakukan perawatan mobil sebesar 1,05% di Tahun 2010. Hal tersebut dikarenakan adanya program KMSMH (kilo meter meningkat *service* makin hemat) yang dimana program ini hanya diterapkan di PT Agung Automall dan di Tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 1,09% dikarenakan banyaknya bengkel-bengkel mobil resmi yang mulai tumbuh sehingga konsumen yang hendak melakukan perawatan mobil memiliki banyak pilihan tempat untuk perawatan mobilnya. Kesenjangan kondisi yang sebenarnya dengan harapan

konsumen memerlukan penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen, khususnya menyangkut masalah proses keputusan pembelian dan pengelompokan faktor-faktor yang menentukan dalam keputusan jasa perawatan mobil.

Swastha dan Handoko (2002:10) berpendapat bahwa, perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis/kejiwaan. (Kotler, 2005:203)

Kotler (2005:221) menyatakan bahwa terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli, yaitu: perilaku pembelian yang mencari variasi, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/disonasi dan perilaku pembelian yang rumit. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Masyarakat sebagai konsumen selalu berusaha memenuhi kebutuhannya (*need*) dan memuaskan keinginannya (*wants*). Kebutuhan dan keinginan tersebut memiliki suatu perbedaan yaitu, kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Perilaku konsumen

didorong oleh kebutuhan dan keinginan individu dalam mencapai tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variable terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Perusahaan pada umumnya ingin memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan di segmen pasar tertentu. Sehingga, perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dan proses pembeliannya. Bagian-bagian dari bauran pemasaran tersebut, yaitu : produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan non-parametrik yang berbentuk deskriptif. Penelitian dilakukan di PT Agung Automall Denpasar yang beralamat di Jalan Hos Cokroaminoto No 47 Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang difokuskan pada penengambilan keputusan melakukan perawatan mobil di PT Agung Automall Denpasar.

Jenis Faktor dan Indikator Penelitian

	Variabel	Indikator	Referensi
perilaku konsumen	produk	1. jasa perawatan (V1) 2. keoriginalan <i>sparepart</i> (V2) 3. kelengkapan <i>sparepart</i> (V3)	Pitriani (2011) Prawira (2010)
	harga	4. biaya perawatan (V4) 5. kesesuaian harga (V5) 6. diskon (V6)	Pitriani (2011) Prawira (2010) Oesman et al (2011) Wardani(2010)
	distribusi	7.distribusi langsung (V7)	
	promosi	8. media cetak (V8)	Pitriani (2011)

	9. media elektronik (V9)	Prawira (2010)
orang	10.teknisi (V10) 11.penjaga keamanan (V11) 12.tenaga administrasi (V12)	
bukti fisik	13.area parkir (V13) 14.ruang tunggu (V14) 15.ruang reparasi (V15) 16.peralatan kerja (V16)	
proses	17.reservasi (V17) 18.proses perawatan (V18) 19.proses pembayaran (V19)	
budaya	20.kebiasaan (V20)	
sosial	21.keluarga (V21) 22.teman (V22)	Pitriani (2011) Prawira (2010)
pribadi	23.pengalaman (V23) 24.gaya hidup (V24) 25.status sosial (25) 26.tempat tinggal (26)	Pitriani (2011) Prawira (2010)
psikologis	27.persepsi (V27) 28.keyakinan (V28) 29.pengetahuan (V29) 30.kenyamanan (V30)	Pitriani (2011) Prawira (2010)

Penentuan Jumlah Sampel

Ukuran sampel ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 155 orang, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah memenuhi syarat minimum menurut ketentuan 5 sampai 10 kali jumlah variabel (Supranto, 2001:99). Kriteria sampel responden penelitian adalah pemilik dan pemakai mobil yang berusia 17 tahun ke atas. Pada usia 17 tahun tersebut, menurut ketentuan yang berlaku, seseorang sudah dianggap layak memiliki SIM dan mengendarai mobil.

Metode pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan menyebarkan angket yang berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden. Materi kuesioner mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan perawatan mobil di PT. Agung Automall Denpasar.

Skala pengukuran data

Skala pengukuran data menggunakan skala likert empat tingkat dengan degradasi nilai 1 sampai 4, yang mewakili pendapat atau persepsi setiap responden.

Teknik analisis

Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Teknik analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi yang penting (Malhotra, 2007:647). Penggunaan analisis faktor dalam ditujukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan perawatan mobil di PT. Agung Automall Denpasar.

Langkah-langkah dalam analisis faktor :

Merumuskan masalah

Perumusan masalah dilakukan secara jelas sebagai langkah awal dari analisis faktor tersebut dan variabel-variabel yang akan diselidiki diterapkan berdasarkan penelitian terdahulu, teori dan pendapat peneliti sendiri.

Membuat matrik korelasi

Semua data yang terkumpul kemudian diolah hingga menghasilkan matrik korelasi. Matrik korelasi tersebut mengidentifikasi variabel-variabel tertentu yang tidak memiliki hubungan dengan variabel-variabel lainnya dan sekaligus mendeteksi variabel-variabel yang harus dikeluarkan dari analisis.

Menentukan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan atas besarnya *eigen value* dan *percentage of variance* dari setiap faktor yang muncul, dimana masing-masing

faktor merupakan gabungan dari beberapa faktor yang saling berhubungan (berkorelasi).

Rotasi faktor

Rotasi faktor matrik, mentransformasikan matrik faktor ke dalam matrik yang lebih sederhana. Rotasi faktor dilakukan apabila faktor yang ditemukan belum mencapai nilai matriks yang lebih dari 0,5, setelah rotasi faktor dilakukan sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan rotasi varimax, karena model tersebut akan lebih mudah untuk diinterpretasikan dan memberikan hasil yang lebih baik.

Penamaan faktor

Pada tahap ini, diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Setelah tahap pemberian nama faktor, berarti hipotesis penelitian telah terjawab.

Intepretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang mempunyai *loading factor* tertinggi ke dalam satu faktor. Interpretasi hasil penelitian ditentukan berdasarkan besarnya nilai *loading factor* dengan nilai minimal 0,4 dan variabel yang mempunyai *loading factor* kurang dari 0,4 harus dikeluarkan dari model (Malhotra, 2007:658).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa dari 155 orang responden, jika dilihat berdasarkan usia, maka didominasi oleh responden yang berusia 35-44 tahun yaitu sebesar 38,06 persen. Berdasarkan jenis kelamin,

ditemukan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki mendominasi sebanyak 54,19 persen. Berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 38,71 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan, didominasi oleh responden yang berpendidikan perguruan tinggi sebesar 50,32 persen. Berdasarkan tingkat penghasilan per bulan, didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999 sebanyak 30,32 persen.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen didasarkan atas 30 responden terhadap seluruh variabel penelitian. Reliabilitas instrumen didasarkan pada ketentuan koefisien *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas, didapatkan koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,984. Instrumen dikatakan valid apabila variabel yang diteliti menghasilkan korelasi yang lebih dari atau sama dengan 0,3 dan hal ini menunjukkan tingkat validitas yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dikatakan valid dimana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan untuk mengambil keputusan melakukan perawatan mobil di PT Agung Automall Denpasar

Sebelum diidentifikasi dalam analisis selanjutnya, data ordinal yang diperoleh transformasi menjadi data interval dengan program *MSI (Method Successive Interval)*. Hasil uji bahwa semua variabel saling berhubungan, dapat dilihat dari; nilai *Determinant of Correlation Matrix* yang mendekati nol (0), nilai besaran *Bartlett Test of Sphericity* pada *level of significance* kurang dari 0,05,

nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) > 0,5, dan uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan nilai > 0,5.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk telah memiliki *eigen value* >1. Berdasarkan pada *percentage of variance*, maka suatu faktor dapat menjadi pertimbangan konsumen, apabila faktor tersebut memiliki nilai *percentage of variance* lebih dari 5 persen, dan *commulative of variance* dengan nilai minimum sebesar 60 persen, maka faktor tersebut dikatakan dapat digunakan dalam model. Penelitian ini menggunakan rotasi varimax, karena terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai korelasi kurang dari 0,5, sehingga pengklasifikasian menjadi sulit untuk dilakukan.

Nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan atas faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut kemudian diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Faktor social, budaya dan psikologis

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 5,053 dan memiliki *variance* sebesar 72,186 persen. Faktor ini dibentuk dari tujuh (7) variabel, yaitu:

- (1) Variabel kebiasaan dengan *loading factor* sebesar 0,814. Kebiasaan terbentuk dari rutinitas pekerjaan sehari-hari. Kebiasaan yang terbentuk sedapat mungkin adalah kebiasaan yang baik, dan hal itu sudah dilakukan oleh perusahaan. Setiap bagian sudah memiliki kebiasaan baik yang mampu memuaskan konsumennya.

- (2) Variabel keluarga dengan *loading factor* sebesar 0,850. Keluarga yang tahu tempat perawatan mobil biasanya merekomendasikan kepada anggota keluarganya untuk melakukan perawatan di perusahaan.
- (3) Variabel teman dengan *loading factor* sebesar 0,854. Teman dekat dan handai taulan biasanya tempat kita sering bertanya akan suatu hal. Teman biasanya merekomendasikan perusahaan sebagai tempatnya melakukan perawatan kendaraan. Hal ini dikarenakan kualitasnya yang bagus.
- (4) Variabel persepsi dengan *loading factor* sebesar 0,852. Persepsi yang baik ditentukan oleh pergaulan tempat dimana datangnya informasi. Persepsi baik banyak datang dari lingkungan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan di perusahaan baik. Hal ini menguatkan persepsinya untuk melakukan perawatan kendaraannya di perusahaan.
- (5) Variabel keyakinan dengan *loading factor* sebesar 0,882. Keyakinan terhadap kualitas perusahaan dipicu oleh banyak informasi positif yang didapat oleh konsumen. Hal ini cenderung menguatkan keyakinannya untuk melakukan perawatan mobil di perusahaan.
- (6) Variabel pengetahuan dengan *loading factor* sebesar 0,821. Pengetahuan akan perusahaan oleh konsumen sangat menentukan keputusannya dalam melakukan perawatan disana. Jika pengetahuan yang didapat konsumen tersebut hal baik, maka akan lebih besar kemungkinan untuk melakukan perawatan mobil disana.
- (7) Variabel kenyamanan dengan *loading factor* sebesar 0,873. Kenyamanan dalam melakukan perawatan menentukan keputusan konsumen melakukan

perawatan. Kenyamanan yang baik tentu akan membuat konsumen senang untuk melakukan perawatan kendaraan.

b. Faktor produk dan harga

Faktor produk dan harga memiliki *eigen value* sebesar 4,631 dan memiliki *variance* sebesar 77,177 persen. Faktor ini dibentuk oleh enam (6) variabel, yaitu:

- (1) Variabel jasa perawatan dengan *loading factor* sebesar 0,871. Perawatan mobil yang baik biasanya dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk tersebut. Perawatan baik itu mesin maupun body merupakan hal penting dalam menjaga keawetan kendaraan.
- (2) Variabel keoriginalan *sparepart* dengan *loading factor* sebesar 0,901. *Sparepart* yang digunakan untuk mengganti komponen mesin maupun *body* yang rusak sudah tentu harus original, agar presisi dan ketahanannya lebih baik dibandingkan dengan yang palsu. Perusahaan tidak menggunakan *sparepart* yang palsu, sehingga citra perusahaan terjaga dengan baik.
- (3) Variabel kelengkapan *sparepart* dengan *loading factor* sebesar 0,905. Biasanya perusahaan menjadi bahan rujukan dari bengkel-bengkel kecil untuk mencari *sparepart* yang sulit dicari. Hal ini tentu membuat pelanggan lebih memilih merawat mobilnya di perusahaan dibandingkan di bengkel kecil karena ketidaktersediaan *sparepart* yang lengkap.
- (4) Variabel dengan biaya perawatan *loading factor* sebesar 0,863. Biaya perawatan yang terjangkau akan mampu menarik minat pelanggan untuk

melakukan perawatan di perusahaan tersebut. Tentu saja biaya yang terjangkau namun kualitas tetap dipertahankan, sehingga pelanggan puas dan akan selalu senang untuk datang kembali.

(5) Variabel kesesuaian harga dengan *loading factor* sebesar 0,856. Harga yang sesuai dengan kelengkapan perawatan menjadi paket yang menggiurkan bagi pelanggan untuk terus datang merawat kendaraannya di perusahaan tersebut. Hal ini harus tetap dipertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada para pesaing lain.

(6) Variabel diskon dengan *loading factor* sebesar 0,873. Diskon pada saat-saat tertentu akan semakin menarik minat pelanggan, bahkan jika diikuti strategi marketing dengan menonjolkan produk tertentu. Tentu hal ini akan berdampak pada kontinuitas pelanggan untuk datang terus ke perusahaan.

c. Faktor promosi dan orang

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 3,703 dan memiliki *variance* sebesar 74,066 persen. Faktor ini dibentuk oleh dua (2) variabel, yaitu:

(1) Variabel media cetak dengan *loading factor* sebesar 0,905. Media cetak sangat sesuai digunakan sebagai sarana untuk mendatangkan pelanggan agar melakukan perawatan mobil di perusahaan. Biaya promosi relatif murah dan pembaca yang luas memudahkan penyebaran informasi

(2) Variabel media elektronik dengan *loading factor* sebesar 0,915. Media elektronik menjadi salah satu alternatif untuk melakukan promosi perawatan kendaraan. Namun promosi melalui jalur ini masih terkendala besarnya dana, sehingga keefektifan media ini belum terlalu besar.

- (3) Variabel teknisi dengan *loading factor* sebesar 0,785. Teknisi yang berpengalaman dan cekatan dalam melaksanakan tugas sangat diperhatikan oleh konsumen. Pelanggan tidak mau kendaraannya keluar masuk bengkel hanya karena kekeliruan dari teknisi.
- (4) Variabel penjaga keamanan dengan *loading factor* sebesar 0,786. Keamanan dalam perusahaan sangat penting, apalagi dalam segmen otomotif. Hal ini mengingat pelanggan yang rata-rata berasal dari golongan mampu yang membutuhkan keamanan dan kenyamanan dari gangguan pihak yang tidak bertanggung jawab.
- (5) Variabel tenaga administrasi dengan *loading factor* sebesar 0,902. Para konsumen biasanya ingin cepat dalam pengurusan segala sesuatunya, termasuk urusan administrasi. Administrator yang bertele-tele dan lamban dalam bertugas sering membuat pelanggan jengkel dan komplain. Hal ini perlu diperhatikan untuk memberikan pelatihan bagi administrator untuk bekerja cepat.

d. Faktor bukti fisik

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 3,237 dan memiliki *variance* sebesar 80,922 persen. Faktor ini dibentuk oleh empat (4) variabel, yaitu:

- (1) Variabel area parkir dengan *loading factor* sebesar 0,891. Area parkir yang luas, akan membuat pelanggan lebih leluasa dalam menunggu jika ada antrean. Kenyamanan ini perlu diperhatikan terutama pada saat banyaknya kendaraan yang antre untuk melakukan perawatan.

- (2) Variabel ruang tunggu dengan *loading factor* sebesar 0,917. Ruang tunggu yang nyaman juga berguna untuk menjaga stabilitas emosi pelanggan yang kebetulan mengantre untuk melakukan perawatan. Ruang tunggu yang dilengkapi AC, televisi akan membuat pelanggan tidak cepat bosan untuk menunggu.
- (3) Variabel ruang reparasi dengan *loading factor* sebesar 0,897. Ruang reparasi lebih terkait pada kenyamanan teknisi dalam bertugas. Semakin lengkap sarana dan prasarana pendukung maka akan semakin baik pula kinerja teknisi. Hal ini tentu akan berimbas pada hasil kerja yang memuaskan pelanggan.
- (4) Variabel peralatan kerja dengan *loading factor* sebesar 0,893. Peralatan kerja yang dibutuhkan teknisi juga harus lengkap dan modern. Sehingga kerja para teknisi lebih cepat, praktis dan berkualitas. Hal ini akan berpengaruh pada pelanggan yang puas akan pekerjaan para teknisi perusahaan.

e. Faktor proses

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 2,299 dan memiliki *variance* sebesar 76,644 persen. Faktor ini dibentuk oleh tiga (3) variabel, yaitu:

- (1) Variabel reservasi dengan *loading factor* sebesar 0,903. Reservasi yang tidak berbelit-belit akan membuat pelanggan lebih senang dalam melakukan perawatan dibandingkan dengan reservasi yang memakan waktu yang panjang. Hal ini tentu harus diimbangi dengan kepekaan teknisi untuk menemukan masalah dan penyelesaian yang lebih cepat.

(2) Variabel proses perawatan dengan *loading factor* sebesar 0,888. Proses perawatan yang cepat dan tepat harus didukung oleh ketersediaan sarana dan teknisi yang handal. Pelanggan yang dikejar waktu dan tidak mempunyai waktu banyak akan sangat senang dengan cepatnya proses perawatan.

(3) Variabel proses pembayaran dengan *loading factor* sebesar 0,834. Proses pembayaran yang cepat sudah dilakukan di perusahaan. Hal ini karena terintegrasi dengan bidan gteknisi yang tahu apa dan spare part apa yang digunakan.

f. Faktor distribusi

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,807 dan memiliki *variance* sebesar 90,365 persen. Faktor ini dibentuk oleh dua (2) variabel, yaitu:

(1) Variabel distribusi langsung dengan *loading factor* sebesar 0,951. Penyaluran yang simpel dan tidak ribet akan membuat pelanggan lebih senang dan nyaman dalam melakukan perawatan kendaraan. Hal ini diakibatkan minimnya waktu yang tersedia untuk menunggu datangnya sparepart yang dibutuhkan dari produsennya.

(2) Variabel tempat tinggal dengan *loading factor* sebesar 0,951. Tempat tinggal yang dekat tentu akan memudahkan pelanggannya untuk melakukan perawatan di perusahaan. Namun, kadang kala tempat tinggal tidak menjadi masalah, saat kendaraan mereka memang perlu penanganan yang lebih serius.

g. Faktor pribadi

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,656 dan memiliki *variance* sebesar 55,216 persen. Faktor ini dibentuk oleh tiga (3) variabel, yaitu:

- (1) Variabel pengalaman dengan *loading factor* sebesar 0,714. Pengalaman yang buruk pada bengkel-bengkel kecil biasanya membawa pelanggan untuk lebih memilih perusahaan sebagai pilihan utama dalam melakukan perawatan mobil.
- (2) Variabel gaya hidup dengan *loading factor* sebesar 0,757. Gaya hidup yang tinggi biasanya memiliki karakteristik pemilih. Termasuk urusan perawatan kendaraan. Perusahaan yang telah memiliki nama besar biasanya dipilih oleh pelanggan.
- (3) Variabel status sosial dengan *loading factor* sebesar 0,757. Status sosial yang tinggi dalam masyarakat membuat pelanggan tersebut merasa malu kalau memperbaiki mobilnya di bengkel kecil, kecuali memang terdesak. Biasanya pelanggan akan melakukan perawatan di tempat yang lebih mahal namun berkualitas untuk menjaga status sosialnya di masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup dan status sosial yang strategis merupakan variabel yang memiliki *loading factor* tertinggi.

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah menentukan ketepatan model. Diperoleh faktor proses memiliki ketepatan sebesar 92 persen, sedangkan faktor lainnya menunjukkan ketepatan maksimum sebesar 83 persen pada tingkat penyimpangan 5 persen.

Variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan pelanggan untuk mengambil keputusan melakukan perawatan mobil di PT Agung Automall Denpasar

Penentu variabel yang mewakili dari setiap faktor yang dipertimbangkan pelanggan untuk mengambil keputusan melakukan perawatan mobil di PT Agung Automall Denpasar, dapat dilihat dari variabel yang memiliki *loading factor* tertinggi dari setiap faktor yang terbentuk. Variabel-variabel tersebut adalah: variabel keyakinan merupakan variabel yang mewakili faktor sosial budaya psikologis, variabel kelengkapan *sparepart* merupakan variabel yang mewakili faktor produk dan harga, variabel media elektronik merupakan variabel yang mewakili faktor promosi dan orang, variabel ruang tunggu merupakan variabel yang mewakili faktor bukti fisik, variabel reservasi merupakan variabel yang mewakili faktor proses, Variabel distribusi langsung dan tempat tinggal merupakan variabel yang mewakili faktor distribusi, Variabel gaya hidup dan status sosial merupakan variabel yang mewakili faktor pribadi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ketujuh faktor yang dipertimbangkan pelanggan untuk mengambil keputusan melakukan perawatan mobil di PT Agung Automall Denpasar, yaitu:

- 1) Faktor sosial budaya psikologis, faktor ini memiliki *loading factor* sebesar 0,718.
- 2) Faktor produk dan harga, faktor ini memiliki *loading factor* sebesar 0,699.
- 3) Faktor promosi dan orang, faktor ini memiliki *loading factor* sebesar 0,714.
- 4) Faktor bukti fisik, faktor ini memiliki *loading factor* sebesar 0,661.

- 5) Faktor proses, faktor ini memiliki *loading factor* sebesar 0,756.
- 6) Faktor distribusi, faktor ini memiliki *loading factor* sebesar 0,826.
- 7) Faktor pribadi, faktor ini memiliki *loading factor* sebesar 0,824.

Saran

Manajemen PT Agung Automall Denpasar sebaiknya mempertimbangkan faktor pengalaman pelanggan saat pelanggan melakukan perawatan mobil karena faktor pengalaman memiliki *loading factor* yang paling kecil dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan keputusan melakukan perawatan mobil. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan pengawasan secara intensif terhadap proses pelayanan jasa sehingga para mekanik dapat bekerja lebih efektif selain itu manajemen perusahaan mungkin dapat memberikan kompensasi sesuai dengan prestasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianti, Maya, Tendi Haruman, Iwan Ridwansyah, Stevanus Adree. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 7(3), hal: 873-887.
- Bui My, Krishen Anjala S., and Bates Kenneth. 2011. Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*. Vol. 45, No. 7/8, pp. 1068-1090.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1 dan 2 Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Miranti, Astri. 2011. Analisis Faktor dan Proses Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh *Kenedes Princess Ritual* di Martha Tilaar Salon Day Spa Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Naik, C.N. Krishna, Gantasala, S. B., Prabhakar, G. V.. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), pp: 231-243.

- Osman, Syuhaily, Benjamin, Chan Yin Fah, and Foon, Yeoh Sok. 2011. Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students International. *Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No. 3; pp: 78-88.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp: 41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp: 14-40.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*.
- Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.