

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN RENAULT PT. MAXINDO MOBIL INTERNATIONAL CABANG BINTARO MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN

Cucu Maolana^{1*}, Choirul Basir^{2*}

^{1,2}Program Studi Matematika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
Email Korespondensi: cucumaolanamk1@gmail.com
Email Korespondensi: dosen02278@unpam.ac.id

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus berupaya memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemenuhan kualitas pengalaman pelanggan merupakan tingkat kepuasan Kebutuhan dasar, keinginan tambahan, dan harapan layanan pelanggan yang dapat meningkatkan kesetiaan dan pembelian ulang. Hal yang berpengaruh terhadap aspek rasa puas pelanggan antara lain mutu suatu kelayakan produk, pemberian harga, lokasi yang strategis, serta bentuk promosi yang menarik, kualitas pelayanan, proses operasional, dan layanan pelanggan. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui perbedaan yang signifikan secara statistik antara pelanggan PT. Maxindo Mobil International cabang Bintaro yang puas dan tidak puas. Untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan kepuasan pelanggan, mengembangkan model diskriminan dua komponen, dan mengevaluasi ketepatan hasil klasifikasi kasus berdasarkan model tersebut. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang telah divalidasi yang dibagikan kepada pelanggan PT. Maxindo Mobil International cabang Bintaro. Penelitian ini menganalisis empat variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan sarana prasarana, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu kategori kepuasan pelanggan yang terdiri dari dua kategori: puas dan tidak puas. Setelah melakukan analisis ditemukan hasil dua faktor diskriminan melalui analisis prasyarat dan uji kelayakan variabel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan dua variabel yang signifikan dan layak untuk dianalisis menggunakan analisis diskriminan. Berdasarkan hasil analisis, model diskriminan yang terbentuk adalah $D = -13,731 + 0,277X_1 + 0,163X_2$, dengan X_1 sebagai variabel kualitas pelayanan dan X_2 sebagai variabel harga. Validasi model menunjukkan bahwa model diskriminan tersebut memiliki tingkat akurasi yang tinggi, yaitu sebesar 78%, sehingga model ini dapat diandalkan untuk membuat prediksi yang akurat. Dengan demikian, fungsi diskriminan ini dapat diandalkan untuk memprediksi apakah pelanggan PT. Maxindo Mobil International cabang Bintaro termasuk kategori puas atau tidak puas.

Kata Kunci: analisis diskriminan, faktor kepuasan pelanggan, mobil renault, renault bintaro.

ABSTRACT

In the era of intense business competition, companies must strive to meet customer expectations by providing better services than their competitors. Fulfilling the quality of customer experience is a level of satisfaction of basic needs, additional desires, and service expectations that can increase loyalty and repurchase. Factors that influence customer satisfaction include product quality, pricing, strategic location, attractive promotions, service quality, operational processes, and customer service. This study aims to identify the significant differences between satisfied and dissatisfied customers of PT. Maxindo Mobil International Bintaro branch. The objectives of this study are to identify the factors that influence customer satisfaction differences, develop a two-component discriminant model, and evaluate the accuracy of case classification results based on the model. The data collection method used in this study is a survey with validated questionnaires distributed to customers of PT. Maxindo Mobil International Bintaro branch. This study analyzes four independent variables, namely service quality, product quality, price, and infrastructure, to determine their effect on the dependent variable, namely customer satisfaction category consisting of two categories: satisfied and dissatisfied. After conducting analysis, the results showed that two discriminant factors were found through prerequisite analysis and variable feasibility test, indicating that service quality and price are two significant and feasible variables to be analyzed using discriminant analysis. Based on the analysis results, the discriminant model formed is $D = -13.731 + 0.277X1 + 0.163X2$, with X1 as the service quality variable and X2 as the price variable. Model validation shows that the discriminant model has a high accuracy rate of 78%, making it reliable for making accurate predictions. Thus, this discriminant function can be relied upon to predict whether customers of PT. Maxindo Mobil International Bintaro branch fall into the satisfied or dissatisfied category

Keywords: *discriminant analysis, customer satisfaction factor, renault car, renault at bintaro*

1. PENDAHULUAN

Di jaman era globalisasi, persaingan bisnis di industri otomotif menjadi semakin banyak persaingan. Perusahaan harus berupaya memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya sebagaimana jaminan kualitas yang diberikan. Dengan banyaknya produk yang beredar di pasaran dengan desain unik dan keunggulan masing-masing, perusahaan dituntut untuk memberikan service yang maksimal untuk meningkatkan harapan dan kepuasaan pelanggan serta meningkatkan daya tarik tersendiri.

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memuaskan pelanggannya dengan memahami kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan adalah cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu karena, kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan tidak dapat diukur dengan kualitas pelayanan saja karena memerlukan beberapa faktor penunjang lain yang dapat mendukung kepuasan pelanggan (Utami & Subkhan, 2019).

Kepuasan pelanggan tercapai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian secara ulang dan kesetiaan terhadap kualitas. Kunci utama kinerja agen yang baik adalah fondasi untuk menciptakan

kepuasan konsumen., yang menentukan kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan adalah kegiatan yang diberikan kepada orang lain tanpa mengubah hak milik, yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi penerima pelayanan. Pelayanan dapat dinilai berdasarkan kualitas dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan penerima. Melihat harapan pelanggan yang terpenuhi atau tidak adalah Respon pelanggan terhadap fenomena disconfirmation merupakan suatu kondisi di mana perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Disconfirmation terjadi ketika terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk atau jasa, sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau jasa tersebut. Dalam persaingan yang ketat, banyaknya produsen membuat kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi setiap badan usaha. Beberapa komponen yang berperan terhadap kepuasan pelanggan dalam pemasaran meliputi kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, proses operasional, dan layanan pelanggan serta manfaat-manfaat yang ditawarkan juga menunjang bagaimana melihat kepuasaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Prabowo et al., 2021) pelayanan yang berkualitas ditentukan oleh sejauh mana kualitas pelayanan dinilai berdasarkan kesesuaian antara layanan yang diterima dan harapan pelanggan. Layanan yang memenuhi harapan dianggap baik, melebihi harapan dianggap ideal, dan tidak memenuhi harapan dianggap buruk. Kemampuan pemberi jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten merupakan kunci untuk menentukan kualitas pelayanan yang baik atau buruk.

Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menjadi fokus utama dalam manajemen proyek yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Driven Project Management/CDPM*), dan bahkan dapat diartikan sebagai ukuran kualitas secara keseluruhan. Kesan positif pelanggan hasil dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka, yang kemudian memunculkan tingkat perasaan tertentu. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara kinerja aktual dengan harapan pelanggan, maka akan berdampak pada peningkatan signifikan terhadap tingkat rasa puas pelanggan terhadap apa yang dibutuhkan. Kualitas merupakan konsep holistik yang meliputi semua aspek yang dibutuhkan pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal. Kualitas mencakup produk dan layanan, tidak hanya hasil produk tetapi keduanya.

Dalam konteks ini, kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan dapat pula dimaknai dengan kualitas yang baik dan positif. Oleh karena itu, kualitas merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer Service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.*

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Jika harapan terpenuhi atau terlampaui, pelanggan akan puas dan loyal. Namun, jika perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan, Ekspetasi yang tidak sesuai akan membuat pelanggan merasa kurang puas hal ini berdampak pada pelanggan tidak memiliki minat untuk membeli kembali, dan bahkan dapat menciptakan citra negatif. Untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang positif dan berkesan.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pentingnya melakukan evaluasi terhadap pelayanan secara efektif dan berkala salah satunya bisa menjadi pedoman perusahaan untuk lebih berkembang, karena dapat memberikan umpan balik yang berharga untuk dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang komprehensif dengan memanfaatkan beberapa metode pengukuran yang valid dan efektif, dan beberapa di antaranya akan dibahas sebagai berikut. Adapun Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen wajib mengidentifikasi 3 pendekatan untuk mengkaji pengalaman tetang feedback dari pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Ghost shopping* adalah metode menugaskan atau memperkerjakan beberapa orang menjadi pelanggan potensial dalam produk atau jasa perusahaan sendiri menggunakan melaporkan output tentang kekuatan dan kelemahan *ghost shopping* bisa mengamati cara perusahaan dan pesaingnya pada berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Hal terpenting karyawan tidak boleh memahami dan menerima penghasilan real perusahaan.
2. *Lost Customer Analysis* adalah pendekatan perusahaan untuk reaktivasi kembali pelanggan yang sudah kehilangan minat atau tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu lalu tahu apa yang mengakibatkan itu terjadi sebagai akibatnya kita ambil tindakan melalui beberapa langkah – langkah peneguran kedepannya supaya perseteruan ini tidak terjadi dan menyebabkan perusahaan kehilangan semua pelanggannya.
3. Survei Kepuasan Pelanggan adalah cara perusahaan supaya mengetahui seberapa puas terhadap pelayan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas diperlukan biasa membawa positif karena mereka akan merekomendasikan sebuah barang atau jasa pada teman - temannya, ataupun sebaliknya jika pelanggan tidak puas membawa negative yang membawa awal kasus bagi perusahaan yang akan kehilangan pelanggannya dan tidak akan pernah datang lagi ke perusahaan.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian

Metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data informasi yang dapat diukur secara objektif dan dianalisis secara statistik untuk memahami fenomena yang diteliti. Pemilihan pendekatan ini karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang objektif dan dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengacu pada permasalahan - permasalahan yang terjadi dalam sebuah studi kasus secara sistematis untuk meneliti sebuah

data berdasarkan populasi atau sample secara terperinci dari awal hingga akhir.

Adapun menurut (Suwendra, 2018) Penelitian kualitatif melibatkan penelusuran mendalam dan sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang kaya dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti, melalui analisis data yang cermat dan interpretasi yang teliti. Dalam kerangka penelitian kualitatif, terdapat tiga tujuan utama yang menjadi fokus kajian, yaitu: deskripsi objek penelitian yang sistematis dan teliti, eksplorasi makna yang terkait dengan fenomena yang diteliti untuk memahami kompleksitas dan signifikansinya, serta penjelasan fenomena yang terjadi melalui analisis yang komprehensif dan kontekstual untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan berimbang.

Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut atau karakteristik yang memiliki nilai yang berbeda-beda dalam konteks pengkajian. Variabel yang terkait memiliki hubungan antar satu sama lain dan membentuk kelompok variabel yang akan diteliti, berikut ini ialah kelompok variable dalam suatu penelitian yang dikaji.

1. Variabel Bebas/independen (variabel perlakuan/eksperimen) Dalam upaya untuk memahami dampaknya terhadap variable dependen, penelitian ini menginvestigasi hubungan kasual antara variable independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor lingkungn perusahaan dan faktor pribadi. Variabel-variabel ini dipilih karena secara teoritis dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen yang menjadi objek kajian.
2. Variabel Terikat/dependen (variabel dampak)

Variabel dependen merupakan outcome atau konsekuensi yang dipengaruhi oleh variabel independen. Fokus utama penelitian ini adalah pada kategori kepuasan pelanggan, yang mencakup aspek kepuasan dan ketidakpuasan, sebagai variabel dependen yang menjadi target untuk ditingkatkan kualitasnya melalui analisis dan intervensi yang tepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Dilakukan analisis validitas ialah untuk memastikan bahwa setiap komponen atau aspek dalam suatu alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan tepat, Uji validitas adalah metode untuk menentukan apakah alat penilaian atau kuesioner tepat, sehingga hasilnya dapat dipercaya dan diandalkan. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa parameter yang digunakan menentukan hasil uji yang valid dan tidak menimbulkan kesalahan dalam pengukuran. Kuesioner dianggap valid jika setiap butir pertanyaan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan efektif dalam mengungkapkan informasi yang diinginkan. menurut (Dewi & Sudaryanto, 2020).

Untuk menguji validitas klaim dalam penelitian ini, digunakan teknik korelasi sebagai metode analisis. *product moment pearson*. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai r tabel sebesar 0,361 untuk 30 sampel responden. Untuk mendapatkan distribusi nilai pengukuran yang mendekati normal, minimal 30 responden diperlukan untuk uji kuesioner, Item pertanyaan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$.

Tabel 1. Uji Validitas Faktor Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1A	0,702	0,361	VALID
X1B	0,625	0,361	VALID
X1C	0,644	0,361	VALID
X1D	0,366	0,361	VALID
X1E	0,521	0,361	VALID
X1F	0,381	0,361	VALID
X1G	0,491	0,361	VALID
X1H	0,441	0,361	VALID
X1I	0,466	0,361	VALID
X1J	0,505	0,361	VALID

Tabel 2. Uji Validitas Faktor Kualitas Produk

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2A	0,500	0,361	VALID
X2B	0,679	0,361	VALID
X2C	0,717	0,361	VALID
X2D	0,746	0,361	VALID
X2E	0,740	0,361	VALID

Tabel 3. Uji Validitas Faktor Harga

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X3A	0,701	0,361	VALID
X3B	0,554	0,361	VALID
X3C	0,689	0,361	VALID
X3D	0,633	0,361	VALID
X3E	0,628	0,361	VALID

Tabel 4. Uji Validitas Faktor Harga

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X4A	0,372	0,361	VALID
X4B	0,681	0,361	VALID
X4C	0,726	0,361	VALID
X4D	0,771	0,361	VALID
X4E	0,570	0,361	VALID

Berdasarkan hasil analisis validitas, tiap komponen pertanyaan dalam penelitian ini dinilai valid dan dapat dipercaya, karena nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi nilai kritis r tabel (0,361), sehingga memungkinkan penggunaan item-item tersebut sebagai alat ukur yang sah dan efektif dalam penelitian.

Uji reliabilitas

Pengujian realibilitas ialah butir-butir pernyataan yang telah dikategorikan sebagai valid selanjutnya diuji reliabilitasnya dengan menggunakan teknik nilai alpha untuk memastikan konsistensi dan keandalan alat ukur. Menurut Lestari (2022), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan konsistensi dalam pengukuran.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,60	0,683	RELIABLE
Kualitas Produk	0,60	0,705	RELIABLE
Harga	0,60	0,640	RELIABLE
Sarana dan Prasarana	0,60	0,631	RELIABLE

Berdasarkan tabel 5, uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir soal yang telah valid untuk menentukan konsistensi jawaban responden. Variabel dianggap reliabel jika jawaban atas pertanyaan menunjukkan konsistensi. Hasil uji reliabilitas menampilkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk kualitas pelayanan (0,683), kualitas produk (0,705), harga (0,640), dan sarana prasarana (0,631) semuanya lebih besar dari 0,60, sehingga keempat instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan konsisten. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Analisis diskriminan

Setelah identifikasi variabel diskriminan, langkah berikutnya adalah membuat model diskriminan menggunakan pendekatan Step-Wise Estimation. Dalam proses ini, variabel bebas diinput secara bertahap dalam persamaan regresi., dan beberapa variabel mungkin tetap dalam model sementara yang lain mungkin dieliminasi untuk menentukan variabel yang signifikan dalam model.

Proses Menentukan Variabel

Penentuan variabel- variabel yang signifikan dan layak untuk dimasukkan dalam persamaan diskriminan dilakukan melalui proses Step-Wise Estimation, yang mengacu pada nilai F statistik terbesar yang dihasilkan. Rincian hasil analisis dapat dilihat pada gambar 1, yang menyajikan output yang relevan untuk proses seleksi variabel. Gambar 1 menginformasikan variabel yang dapat dimasukkan ke dalam persamaan diskriminan.

Step	Entered	Statisti c	Wilks' Lambda			Exact F				Sig.
			df1	df2	df3	Statistic	df1	df2	Sig.	
1	KUALITAS PELAYANAN	.643	1	1	98.000	54.464	1	98.000	.000	
2	HARGA	.594	2	1	98.000	33.105	2	97.000	.000	

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

a. Maximum number of steps is 8.
 b. Minimum partial F to enter is 3.84.
 c. Maximum partial F to remove is 2.71.
 d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Gambar 1. *Variables Entered*

Variabel kualitas pelayanan terpilih sebagai variabel pertama dalam model diskriminan karena memiliki nilai F hitung terbesar, yaitu 0,643. Pada tahap berikutnya angka F dihitung variabel harga adalah kedua terbesar, yaitu mencapai 0,594. Pada tahap kedua, variabel harga terseleksi karena memenuhi kriteria signifikansi dengan nilai Sig. < 0,05. Kedua variabel yang terpilih, yaitu kualitas pelayanan dan harga, signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

<i>Eigenvalues</i>				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.683 ^a	100.0	100.0	.637

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Gambar 2. Nilai *Canonical Correlation*

Detail penjelasan Melalui proses Step-Wise, hasilnya terlihat pada gambar 1. Di tahap pertama, variabel kualitas pelayanan adalah variabel pertama yang masuk ke dalam.

Menentukan Signifikansi Fungsi Diskriminan

Analisis keeratan korelasi antara *discriminant score* pelanggan dikategorikan sebagai kepuasan pelanggan PT. Maxindo Mobil International Renault cabang Bintaro dapat dilakukan dengan menginterpretasikan gambar 2. Nilai *Canonical Correlation* yang diperoleh memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa fungsi diskriminan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel yang diamati, sehingga memungkinkan analisis yang lebih akurat dan efektif.

Model dikriminan. Variabel tersebut dipilih karena memiliki nilai *Sig. of F to Remove* yang paling rendah, yaitu 0,000, yang secara signifikan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Pada tahap kedua dan terakhir, variabel harga dimasukkan sebagai variabel berikutnya yang memenuhi persyaratan yang ditentukan dengan nilai *Sig. of F to Remove* yang juga sangat signifikan, yaitu 0,000. Output analisis menunjukkan bahwa nilai *Canonical Correlation* yang dihasilkan adalah 0,637, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel-variabel yang dipilih dengan fungsi diskriminan yang dihasilkan.

Artinya perbedaan kepuasan pelanggan PT. maxindo mobil international Renault cabang Bintaro dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan variabel harga sebesar 63,7% dan 36,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

<i>Wilks' Lambda</i>				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.594	50.471	2	.000

Gambar 3. Nilai Wilks Lambda

Kemaknaan fungsi diskriminan dapat ditentukan dengan menggunakan nilai Wilk's Lambda, yang menunjukkan perbedaan rata-rata antara dua faktor variabel diskriminan.

1. Hipotesis

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (tidak terdapat perbedaan rata-rata antara dua kategori)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (terdapat perbedaan rata-rata antara dua kategori)

2. Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$

3. Kriteria Uji

4. Analisis

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.12, menunjukkan nilai Sig. = 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, ada perbedaan nilai rata-rata antara dua kategori pelanggan PT. maxindo mobil international Renault cabang Bintaro berdasarkan variabel yang digunakan.

Interpretasi Hasil Analisis Variabel

Untuk memahami makna hasil analisis, perlu dilakukan interpretasi Hubungan struktural yang menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dengan model diskriminan yang terbentuk. Gambar 4 menyajikan informasi yang relevan tentang korelasi struktur ini, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel independen dengan fungsi diskriminan yang dihasilkan.

<i>Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	
	Function
KUALITAS PELAYANAN	1 .944
HARGA	.433

Gambar 4. Nilai Standardized Canonical

Diperoleh variabel kualitas pelayanan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tertentu memiliki hubungan yang sangat kuat dengan fungsi diskriminan, dengan nilai korelasi sebesar 0,944, diikuti oleh variabel Harga dengan nilai korelasi sebesar 0,433. Nilai Canonical Correlation yang tercantum dalam tabel Eigenvalues memberikan informasi tentang besarnya kontribusi variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan perbedaan kepuasan pelanggan melalui fungsi diskriminan yang dihasilkan. PT. maxindo mobil international Renault cabang Bintaro secara keseluruhan. Sedangkan, nilai pada tabel *Standardized canonical Discriminant Function* menjelaskan perbedaan kepuasan pelanggan PT. maxindo mobil international Renault cabang Bintaro dari tiap-tiap variabel. Jadi, berdasarkan informasi pada tabel

Structure Matrix variabel kualitas pelayanan menghasilkan selisih sebesar 94,4% dan variabel harga sebesar 43,3%.

Menentukan Fungsi Diskriminan

Tujuan utama dari fungsi diskriminan adalah untuk mengklasifikasikan suatu kasus ke dalam kelompok yang sesuai berdasarkan variabel yang signifikan. Dalam penelitian ini, fungsi diskriminan dapat ditentukan dengan memeriksa output yang disajikan pada gambar 5, yang memberikan informasi tentang koefisien fungsi diskriminan yang digunakan untuk mengklasifikasikan pelanggan ke dalam kelompok yang relevan.

Canonical Discriminant Function	
Coefficients	
	Function
	1
KUALITAS PELAYANAN	.277
HARGA	.163
(Constant)	-13.731
Unstandardized coefficients	

Gambar 5. Nilai *Function Coefficient*

Hasil analisis pada table tersebut diperoleh fungsi diskriminan yang memiliki kemiripan dengan persamaan regresi berganda. Fungsi ini merupakan hasil dari analisis diskriminan yang digunakan untuk mengklasifikasikan variabel-variabel yang mempengaruhi perbedaan antara grup-grup yang ada. Fungsi diskriminan tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$D = -13.731 + 0,277X_1 + 0,163X_2 \quad (1)$$

dengan X_1 adalah variabel Kualitas pelayanan dan X_2 adalah variabel harga.

Interpretasi Fungsi Diskriminan

Contoh responden yang termasuk dalam kategori puas adalah Rian, dengan data sebagai berikut,

Variabel Kualitas pelayanan = 44

Variabel Harga = 16

Dengan demikian perhitungan menghasilkan nilai diskriminan dengan persamaan (1) untuk konsumen bernama Rian adalah:

$$D = -13,731 + 0,277(44) + 0,163(16)$$

$$D = -13,731 + 12,188 + 2,608$$

$$D = 1,065$$

Hasil analisis diskriminan kemudian dibandingkan dengan *cut off score* untuk menentukan kategori responden, yaitu puas atau tidak puas. Berdasarkan gambar 6, diketahui bahwa dari total responden, sebanyak 58 orang termasuk kategori puas dan 42 orang lainnya termasuk kategori tidak puas.

Prior Probabilities for Groups			
KEPUASAN PELANGGAN	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
.00	.500	42	42.000
1.00	.500	58	58.000
Total	1.000	100	100.000

Gambar 6. *Prior Probabilities for Groups*

Sehingga diperoleh nilai *Group Centroid* yang diimplementasikan untuk menentukan batas. (angka kritis/ *Zcu*) yaitu:

$$Zcu = \frac{N_0 Z_1 + N_1 Z_0}{N_0 + N_1}$$

Sebagaimana:

Zcu = angka kritis, yang berfungsi sebagai *cut off score*.

N₁ = jumlah sampel pada kategori puas.

N₀ = jumlah sampel pada kategori tidak puas.

Z₁ dan *Z₀*= angka *centroid* pada kategori puas dan angka *centroid* pada kategori tidak puas.

Functions at Group Centroids	
	Function
KEPUASAN PELANGGAN	1
.00	-.961
1.00	.696
Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means	

Gambar 7. *Functions at Group Centroids*

$$Zcu = \frac{(42 \times 0.696) + (58 \times (-0.961))}{42 + 58}$$

$$Zcu = \frac{(29.2320) + (-55.7380)}{100}$$

$$Zcu = -0.26506$$

Karena $1,065 > -0.26506$ responden dengan nama Rian masuk ke dalam kategori puas. Responden ini sesuai pada respon di kuesioner yaitu masuk dalam kategori puas.

Menilai Validasi Analisis Diskriminan

Setelah model diskriminan terbentuk, dilakukan pengukuran klasifikasi untuk mengetahui tingkat akurasi klasifikasi kategori. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada gambar 8, yang menunjukkan seberapa tepat fungsi diskriminan dalam mengklasifikasikan responden.

Classification Results^a						
			Predicted Group Membership			Total
KEPUASAN PELANGGAN			.00	1.00		
Original	Count	.00		32	10	42
		1.00		12	46	58
	%	.00		76.2	23.8	100.0
		1.00		20.7	79.3	100.0

a) 78.0% of original grouped cases correctly classified.

Gambar 8. Hasil Validasi Analisis Diskriminan

Berdasarkan hasil klasifikasi, dari responden yang awalnya berada pada kategori puas, sebanyak 46 orang tetap diklasifikasikan sebagai puas dan 12 orang lainnya berubah menjadi tidak puas. Demikian pula, terdapat perubahan klasifikasi pada responden yang awalnya tidak puas.

Model diskriminan ini valid dan layak digunakan dalam penelitian ini karena memiliki tingkat akurasi yang tinggi, yaitu 78%. Dengan demikian, fungsi diskriminan dapat digunakan untuk memprediksi kategori kepuasan pelanggan PT. Maxindo Mobil International Renault cabang Bintaro, apakah puas atau tidak puas, dengan hasil yang valid.

Penelitian ini akan membahas hasil analisis data kepuasan pelanggan PT. Maxindo Mobil International Renault cabang Bintaro yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan metode analisis diskriminan dengan empat variabel independen non-kategori dan satu variabel dependen kategori, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Maxindo Mobil International Renault cabang Bintaro dan variabel dependen Faktor yang dipengaruhi oleh Faktor-faktor diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan sarana prasarana.

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa empat elemen pernyataan memiliki koefisien valid yang ditunjukkan dari hasil r hitung $> r$ tabel (0,361) sehingga item layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Begitu juga pada uji reliabilitas dari keempat variabel dinyatakan terpercaya atau stabil karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan pada uji normalitas kolmogorov smirnov didapatkan nilai *p-value* dari empat variabel $> 0,05$. Artinya keempat variabel berdistribusi normal dan memenuhi asumsi sehingga dapat digunakan untuk analisis diskriminan.

Analisis diskriminan memerlukan pemenuhan asumsi tertentu dan pengujian variabel untuk memastikan bahwa hanya variabel yang signifikan dan relevan yang digunakan. Dalam penelitian ini, metode estimasi stepwise digunakan untuk membangun model diskriminan yang optimal dengan memasukkan variabel satu per satu berdasarkan kriteria statistik yang telah ditentukan. Dalam proses analisis diskriminan, beberapa variabel independen mungkin tetap dalam model sementara yang lain mungkin dieliminasi. Setelah

dilakukan pengujian. Variabel yang efektif dalam memprediksi outcome dalam analisis diskriminan adalah kualitas pelayanan dan harga, dengan nilai *Canonical Correlation* sebesar 94,4% untuk kualitas pelayanan dan 43,3% untuk harga.

Fungsi diskriminan yang dihasilkan dari variabel kualitas pelayanan dan harga dapat digunakan untuk mengklasifikasikan responden sebagai pelanggan puas atau tidak puas berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, bukan berarti faktor lain tidak berpengaruh, melainkan pengaruhnya relatif lebih kecil.

Fungsi diskriminan memiliki peran penting dalam mengklasifikasikan responden ke dalam kategori yang tepat, yaitu puas atau tidak puas. Berdasarkan hasil analisis, dari responden yang awalnya dikategorikan sebagai puas, sebanyak 46 orang tetap diklasifikasikan sebagai puas setelah dilakukan klasifikasi menggunakan fungsi diskriminan, sedangkan 12 orang lainnya berubah menjadi tidak puas. Demikian pula, responden yang awalnya tidak puas juga mengalami perubahan klasifikasi. Namun yang menarik, model diskriminan ini menunjukkan tingkat akurasi yang sangat tinggi, yaitu sebesar 78%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini valid dan layak digunakan dalam penelitian ini untuk mengklasifikasikan kepuasan pelanggan.

Dengan hasil penelitian ini, PT. Maxindo Mobil International Renault cabang Bintaro dapat dengan mudah menentukan apakah pelanggannya termasuk kategori puas atau tidak puas hanya dengan menggunakan data kualitas pelayanan dan harga. Kedua variabel ini dapat dimasukkan ke dalam persamaan fungsi diskriminan untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan

4. SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat kesenjangan yang terlihat antara pelanggan yang puas dan pelanggan yang tidak puas dengan taraf 5%. Dari tabel *Wilks Lambda* diperoleh nilai *Sig.* = $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan rata-rata dua kategori pelanggan PT. maxindo mobil international Renault cabang Bintaro.
2. Faktor yang mempengaruhi perbedaan kepuasan pelanggan PT. maxindo mobil international Renault cabang Bintaro adalah variabel kualitas pelayanan dan variabel harga. Dilihat dari tabel *Test of Equality of Group Means*. Tabel tersebut menunjukkan nilai *sig.* variabel kualitas pelayanan = 0,000 dan nilai *sig.* variabel harga = 0,006, dimana keduanya mempunyai nilai *sig.* $< 0,5$ yang artinya dua variabel independen tersebut dapat diaplikasikan untuk mengidentifikasi perbedaan antar kelompok atau kategori. Jadi kedua variabel independen tersebut dapat digunakan untuk analisis diskriminan guna mengidentifikasi perbedaan antar kategori.
3. Model diskriminan dua aspek yang terbentuk adalah $D = -13,731 + 0,277X_1 + 0,163X_2$ dengan X_1 adalah variabel Kualitas pelayanan dan X_2 adalah variabel harga.

Validasi model menunjukkan bahwa fungsi diskriminan memiliki tingkat ketepatan prediksi yang tinggi, yaitu sebesar 78%. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa fungsi diskriminan tersebut memiliki kemampuan prediksi yang kuat dan dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pelanggan ke dalam kategori puas atau tidak puas dengan tingkat akurasi yang tinggi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2018). *Buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia*. Deepublish.
- Bramaditya, P. (2018). *Redesain Interior Showroom Mobil Renault Surabaya dengan Konsep Modern Luxury*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Hardianto, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Tiket, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Po. Coyo Semarang. *SKRIPSI*.
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada strategi pemasaran toko sepatu payless cabang megamall. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Irawan, H. (10). Prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: *Elex Media Komputindo*, 54, 55.
- Lestari, L. A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, Locus Of Control, Tekanan Ketaatan dan Senioritas Auditor Terhadap Audit Judgment*. Universitas Islam " 45" Bekasi.
- Machmud, M. (2016). Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prnsip Dasar Penelitian Ilmiah. *Research Report*.
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111–122.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.

- Santoso, S. (2017). *Statistik multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Mahir statistik Multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan*. Nilacakra.
- Tampubolon, N. P. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi MEDAN*.
- Utami, E. D., & Subkhan, M. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha.