

Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Loyalitas Pelanggan Khususnya Di Bengkel EDM Kanaka

Pingkan W.R. Lumowa

Student of Management Masters Study Program, Postgraduate Faculty of Economics, Sam Ratulangi University, Manado

S.L.H.V. Joyce Lapijan, Jacky S.B. Sumarauw

Postgraduate Faculty of Economics, Sam Ratulangi University, Manado

Received 28th Aug 2021, Accepted 24th Sep2021, Online 20th October 2021

Abstract: saat ini pertumbuhan dan perubahan serta pandemik covid-19 yang dihadapi menjadikan persaingan dalam bisnis semakin kompetitif. Salah satu masalah terpenting yang dihadapi perusahaan adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan khususnya di bengkel EDM Kanaka. Pada awal penelitian ada 20 faktor yang ditentukan sebagai faktor awal untuk diuji yaitu: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Jam Kerja, Nilai (Customer Perceived Value), Suasana Toko, Pilihan/Fasilitas Pembayaran, Fasilitas Toko, Kelengkapan/Variasi Produk, Media Sosial, Pendapatan, Kebersihan, Garansi dan Kelompok Kerja. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data explanatory factor analysis (EFA) dimana data diperoleh dengan

membagikan kuesioner kepada 100 responden/sampel penelitian. Dari penelitian yang dilakukan ada 2 faktor/variabel yang dieliminasi karena nilai MSA dan communalities kurang dari kriteria pengujian faktor tersebut adalah faktor “jam kerja” dan faktor “fasilitas toko”. 18 faktor lain yang diuji kemudian membentuk 6 faktor baru yang mewakili faktor awal. Faktor baru ini dinamai: 1) customer delight, 2) relational benefits, 3) customer experience, 4) pengetahuan pelanggan/knowledge, 5) kemudahan transaksi dan 6) kualitas layanan. Hasil pengujian yang dilakukan menemukan bahwa ke-enam faktor baru ini dapat mewakili atau meringkas faktor awal sebagai faktor atau variabel yang mendorong loyalitas pelanggan bengkel EDM Kanaka.

Keywords: manajemen pemasaran, perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, customer delight, relational benefits, customer experience, knowledge, kemudahan transaksi, kualitas layanan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat cepat bertumbuh bahkan berubah, menjadikan pasar atau peluang bisnis lebih luas dengan persaingan yang lebih ketat atau kompetitif. Terlebih semenjak memasuki awal tahun 2020 hampir semua daerah dibelahan dunia menghadapi situasi pandemik covid-19, pandemik ini berdampak

pada berbagai sektor kehidupan diantaranya sektor ekonomi seperti perdagangan (liputan6.com, 2020). Situasi ini menuntut perusahaan atau para pebisnis untuk dapat berkembang dan menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan atau usaha yang berkecimpung pada bidang yang sama terutama dimasa pandemik ini. Salah satu masalah terpenting yang dihadapi oleh perusahaan atau pelaku bisnis pada saat ini yaitu bagaimana membuat pelanggan merasa puas dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau meningkatkan loyalitas pelanggan (Vaitone & Skackauskiene, 2020; Lepojević & Đukić, 2018). Abu-Alhaja et al., (2018) dan Nyadzayo, Khajehzadeh (2016) mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir topik mengenai loyalitas pelanggan menerima banyak perhatian dari para peneliti dan praktisi. Menurut Vijayakumar et al., (2018) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli produk ataupun menggunakan kembali jasa yang sama dimasa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari luar untuk mengalihkan perilaku. Dalam beberapa penelitian sebelumnya diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi atau mendorong loyalitas pelanggan diantaranya: variasi produk, layanan toko, suasana toko (Gogoi dan Dutta, 2020), kualitas produk, harga, promosi (Cardia et al, 2019), *brand image* (Siregar, 2019), kualitas layanan, kepuasan pelanggan (Wasiman, 2018), komitmen, kepercayaan, persepsi pelanggan (Lepojević dan Đukić, 2018) dan sebagainya.

Salah satu bidang usaha yang terus berkembang dan memiliki persaingan yang cukup ketat adalah dibidang transportasi terutama transportasi darat.

Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor 2015-2019

	Mobil Penumpang	Bis	Mobil Barang	Sepeda Motor	Jumlah
2015	12.304.221	196.309	4.145.857	88.656.931	105.303.318
2016	13.142.958	204.512	4.326.731	94.531.510	112.205.711
2017	13.968.202	213.359	4.540.902	100.200.245	118.922.708
2018	14.830.698	222.872	4.797.254	106.657.952	126.508.776
2019	15.592.419	231.569	5.021.888	112.771.136	133.617.012
Pertumbuhan (%)	6,10	4,22	4,91	6,20	6,13

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2019)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa selama 5 tahun berturut-turut yakni dari tahun 2015-2019 terjadi peningkatan pada semua jenis kendaraan transportasi darat sebesar 6,13% di Indonesia dan peningkatan terbanyak terjadi pada kepemilikan transportasi sepeda motor yaitu sebesar 6,20%. Hal yang sama secara khusus juga terjadi di Kota Manado, dimana sepeda motor menjadi sarana transportasi darat yang banyak digunakan oleh masyarakat Kota Manado dan mengalami presentase pertumbuhan terbanyak diantara transportasi darat lainnya, seperti terlihat pada table berikut:

Pertumbuhan Transportasi Darat Kota Manado 2018-2019

Tahun/Jenis	2018	2019	Pertumbuhan
Sepeda Motor	205.340	218.913	6,61%
Minibus	59.553	62.154	4,369%
Pick Up	14.246	15.027	5,482%
Light Truck	7.371	6.279	-14,82%
Jeep	5.496	5.858	-6,6%

Sedan	3.446	3.570	-3,6%
Roda Tiga	911	1.017	11,65%
Bus	628	669	6,6%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Manado (2021)

Pada table 1.2 diatas diketahui bahwa jumlah kendaraan sepeda motor yang terdaftar di Kota Manado pada tahun 2018 adalah 205.340 sepeda motor dan meningkat 6,61% di tahun 2019 menjadi 218.913 kendaraan.

Sepeda motor tentunya memerlukan perawatan ataupun perbaikan guna memperoleh kenyamanan dalam berkendara, hal ini mendorong usaha seperti jasa servis atau bengkel khusus sepeda motor berdiri dan berkembang, salah satunya bengkel EDM Kanaka, dimana bengkel ini menjual berbagai keperluan sepeda motor mulai dari *sparepart* dan variasi motor serta menyediakan jasa *service* ringan dan *service* berat serta jasa modifikasi sepeda motor. Bengkel EDM Kanaka sendiri telah berdiri sejak tahun 2019-sekarang di Jl.Walanda Maramis akan tetapi bengkel ini sebelumnya telah melangsungkan usaha selama 1 tahun di Jl.Maesa Ranomut. Perpindahan lokasi bengkel ini membawa dampak baik bagi usaha bengkel EDM Kanaka, dimana terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2019 akan tetapi pada tahun 2020 yaitu di awal masa pandemik covid-19 terjadi penurunan pada penjualan atau pendapatan bengkel ini selama beberapa bulan dan berangsur-angsur membaik pada akhir tahun 2020 sampai sekarang.

Jumlah kompetitor bengkel EDM Kanaka di Jl.Walanda Maramis serta situasi pandemik yang dihadapi dimana bengkel EDM Kanaka mampu bertahan bahkan dapat dikatakan telah kembali normal dari segi penjualan dan pendapan mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan bengkel EDM Kanaka, mengingat terdapat cukup banyak bisnis dibidang yang sama serta cukup luasnya pasar yang bisa dijangkau. Dengan demikian penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Loyalitas Pelanggan Bengkel Motor EDM Kanaka”, dengan mengambil data dari penelitian-penelitian sebelumnya dan data atau wawancara dari pemilik usaha serta pelanggan bengkel EDM Kanaka untuk menentukan faktor-faktor yang akan diteliti terkait loyalitas pelanggan EDM Kanaka.

Rumusan Masalah

“Faktor-Faktor Apa yang Mendorong Loyalitas Pelanggan Bengkel Motor EDM KanaE3W\GTF2

Manajemen Pemasaran

Sari et al., (2021) dalam buku manajemen pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, menerapkan/mengimplementasikan dan mengendalikan aktivitas pemasaran dari perusahaan/organisasi sehingga tujuannya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Selain itu fungsi dari manajemen pemasaran yaitu untuk menganalisa pasar dan lingkungan yang ditargetkan serta seberapa besar peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan atau organisasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan studi mengenai bagaimana individu/kelompok atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk berupa barang atau jasa, ide maupun pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2017) dalam bukunya mengatakan bahwa loyalitas adalah tantangan yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi diseluruh belahan dunia. Menurut Nurjanah (2019) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang tercermin dalam keinginan untuk membeli kembali produk/ jasa tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi, dimana kualitas layanan menjadi elemen kompetitif dan pembeda bagi usaha atau organisasi yang bergerak disektor jasa (Sotechand dan Barua, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2016) kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Pada umumnya pelanggan membentuk persepsi yang lebih baik mengenai sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif atau terkenal.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian berdasarkan standar ukur yang sudah ditetapkan (Handoko, 2002).

Harga

Harga menurut Daryanto (2013) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Penetapan harga sebuah produk ataupun jasa juga tidak mudah dilakukan.

Promosi

Promosi merupakan bagian dari usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka menarik minat beli konsumen akan suatu barang atau dalam penggunaan sebuah jasa. Menurut Nurjanah (2019) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian lebih banyak

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dari suatu perusahaan atau organisasi melaksanakan kegiatan operasional mereka sehari-hari. Menurut Lupiyoadi (2011) lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampain produk kepada konsumen melalui lokasi yang strategis atau sesuai.

Citra Merek

Menurut *America Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2019) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefereusiasikannya.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada konsumen mengenai perusahaan (Alma, 2013). Pengertian lain yang dikemukakan Peter dan Olson (2014) yaitu citra perusahaan adalah persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan konsumen.

Kepercayaan

Menurut Lepojević dan Đukić (2018) Kepercayaan pada merek mengurangi keraguan pelanggan dalam proses pembelian yang dapat muncul dari faktor-faktor seperti: kompleksitas produk, risiko pembelian, disonansi kognitif, dan biaya transaksi yang tinggi.

Nilai (*Perceived Value*)

Pada umumnya keputusan untuk membeli suatu produk ataupun menggunakan suatu jasa didasarkan pada apa yang dirasakan pelanggan mengenai produk dan atau jasa tersebut. Menurut Asgarpour et al., (2015) *Customer Perceived Value (CPV)* diidentifikasi dengan istilah nilai atau penilaian pelanggan secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Jam Kerja

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pebisnis yaitu jam kerja terutama bagi bisnis yang memiliki toko offline atau toko fisik yang dapat dikunjungi pelanggan. Menurut Firdausa (2013) agar usaha dapat berjalan lancar dan terus berkembang diperlukan pengaturan waktu yang baik seperti melalui pengaturan jam kerja.

Suasana Toko

Suasana toko atau tempat bisnis mempengaruhi perasaan atau emosi pelanggan. *Store atmosphere* atau suasana toko adalah hal yang penting terutama bagi toko atau pusat perbelanjaan dimana suasana toko yang baik dapat mendorong ketertarikan pelanggan untuk datang berkunjung dan merasa nyaman untuk berbelanja ditempat tersebut (Katarika, 2017; Gogoi dan Dutta, 2020).

Pilihan/Fasilitas Pembayaran

Shiliashki (2013) dan Huynh et al (2019) menetapkan beberapa cara untuk membayar layanan, yaitu dengan uang tunai, transaksi melalui bank, cek, kartu dan penundaan pembayaran atau kredit. Dengan demikian bisnis atau perusahaan yang menerima berbagai metode pembayaran memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang baik.

Fasilitas Toko

Fasilitas yang disediakan oleh sebuah toko merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Menurut Mowen dan Minor (2002) fasilitas toko adalah nilai tambah suatu toko atau tempat usaha yang memberikan dampak positif bagi pelanggan.

Kelengkapan/Variasi Produk

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menyediakan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan peluang bagi pelanggan untuk memilih. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, ukuran, bentuk, pelayanan, garansi, kemasan dan rasa agar dapat menarik minat beli pelanggan.

Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu alat terfisien dalam menyampaikan informasi, tidak hanya informasi dari organisasi atau perusahaan media sosial juga digunakan masyarakat untuk bersosialisasi. Menurut Noprito (2018) media sosial merupakan aplikasi internet yang dibangun mengacu pada teknologi web 2.0.). Saat ini banyak perusahaan-perusahaan besar bahkan sampai usaha kecil dan menengah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, sama halnya dengan bengkel EDM Kanaka

Pendapatan

Dalam pengukuran kondisi ekonomi masyarakat atau rumah tangga, pendapatan merupakan salah faktor yang paling sering digunakan. Menurut Samuelson (2002) dalam Muttaqin (2014) pendapatan merupakan suatu penerimaan untuk seseorang atau sebuah kelompok baik dari sumbangan tenanga atau pikiran yang diberikan sehingga memperoleh balas jasa.

Kebersihan

Menurut Yun dan Good (2007) dalam Hussain dan Ali (2015) kebersihan sebuah toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan bagi pelanggan dimana pelanggan akan tinggal tinggal lebih lama ditoko dan melakukan lebih banyak pembelian.

Garansi/Jaminan

Pada umumnya pelanggan lebih memilih untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang memberikan garansi atau jaminan. Menurut Jayanti, Saroh dan Zunaida (2020) Garansi produk menunjukkan suatu nilai yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ini karena konsumen belum mengetahui secara detail kualitas produk yang sesungguhnya sebelum konsumen tersebut memakai barang tersebut dalam jangka waktu tertentu setelah melakukan pembelian.

Kelompok Referensi

Sebagai makhluk sosial, setiap orang pasti memiliki keluarga, teman atau kelompok untuk berinteraksi setiap harinya. Melalui interaksi ini orang-orang dapat saling bertukar informasi, memberi saran bahkan mempengaruhi orang lain. Putra (2018) mengemukakan bahwa kelompok referensi atau *reference group* adalah kelompok yang berpengaruh atau ikut mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dimana umumnya kelompok referensi ini pola pembelian produk yang serupa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun	Variabel dan Sampel/Responden	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	<i>Building Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction</i> (Rosa Lesmana, Asep Sutarman, Nardi Sunardi)	<ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Pelanggan Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan <p>Sampel: 150 responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan 2 metode dan yang berbeda adalah metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) Salah satu alat uji yang berbeda yaitu AMOS 	<ul style="list-style-type: none"> 3 variabel yang dibahas sama Menggunakan salah satu metode analisis faktor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan turis kepulauan seribu ✓ Kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan ✓ Tapi kualitas

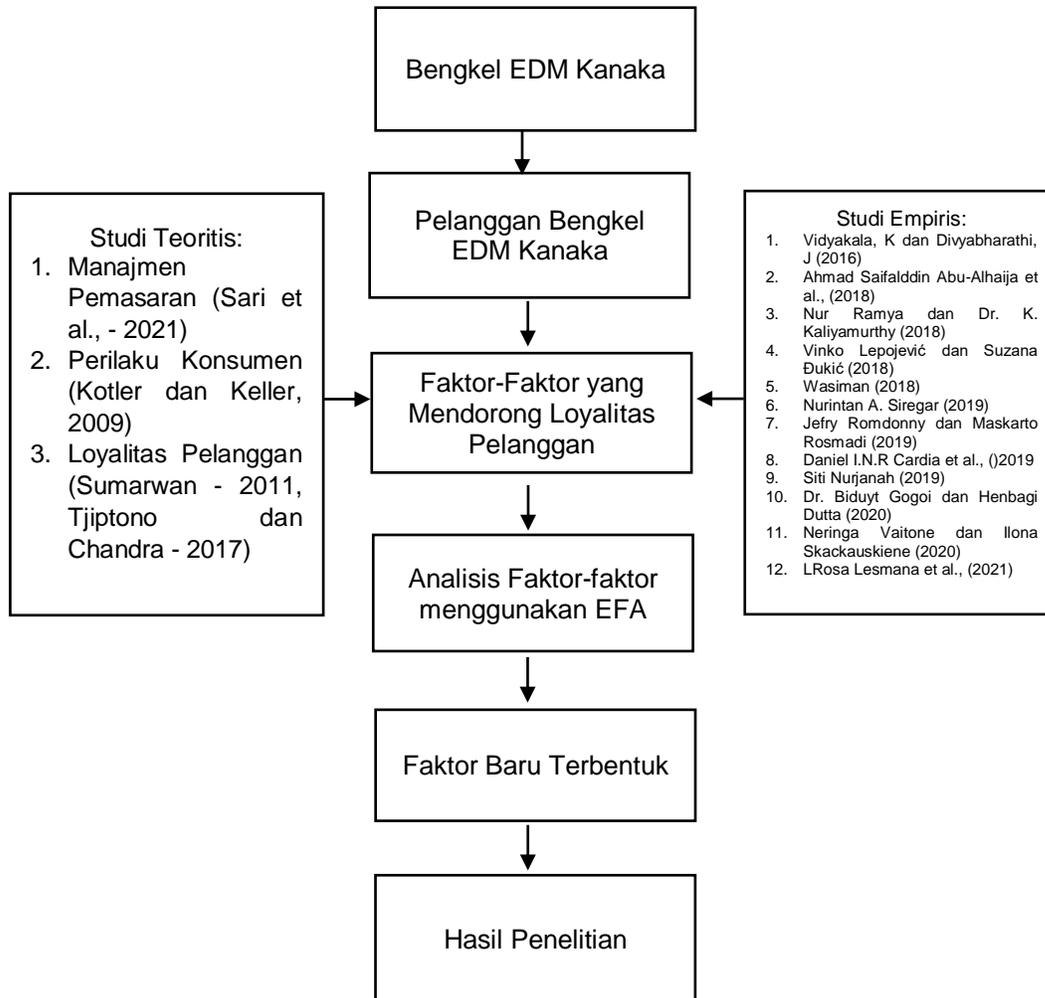
	2021				layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ✓ Sedangkan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
2	<i>Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors</i> (Neringa .V. Vaitone dan Ilona Skackauskiene) 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Customer/Pelanggan • Penyedia Layanan atau Jasa • Lingkungan • Loyalitas Pelanggan • Sampel: Data Pelanggan yang terdaftar sebagai <i>member</i> pada Bisnis <i>Catering</i> dan Studio Kecantikan di Lithuania 	Teknik analisis penelitian yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variable yang sama yaitu Loyalitas Pelanggan • Membahas mengenai Harga, Lokasi, Pemasaran, Lingkungan, Jam Operasional, Kualitas serta Pilihan/Fasilitas Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pada penelitian ini faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan bisnis <i>catering</i> adalah faktor <i>Service Provider/ Penyedia Layanan</i> atau Jasa. ✓ Faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan studio kecantikan adalah faktor <i>Environment/Lingkungan</i>
3	Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Lia Nirawati, Bela A.D. Safitri dan Regista F. Ahmad) 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Transaksi • Kepercayaan Produk • Loyalitas Pelanggan • Sampel: 100 responden 	Penelitian ini menggunakan regresi berganda, yaitu Teknik analisis data yang berbeda.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas loyalitas pelanggan • Salah satu hasil penelitian yang sama sehingga menjadi pendukung bagi penemuan faktor kelima 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penelitian ini menemukan kedua variabel kemudahan transaksi dan kepercayaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan presentase 66,5% ✓ Sedangkan 33,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti atau tidak diuji pada penelitian ini. ✓ Dikatakan juga bahwa gojek perlu untuk menjaga dan meningkatkan kinerja agar pelanggan terus merasa percaya baik secara offline atau langsung dan secara online melalui aplikasi gojek sendiri
4	<i>Increasing Store Loyalty and Patronage: What Matters?</i> (Dr. Bidyut Jyoti Gogoi dan Hemango K Dutta) 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • Kepuasan Pelanggan • Pengantaran ke Rumah • Layanan Pelanggan di Toko • Suasana Toko • Variasi Produk • Sampel: 443 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan 2 teknik analisis: 1. Analisis faktor dan 2. Regresi • Meneliti faktor pengantaran ke rumah 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis faktor • Faktor/variabel: loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan, suasana toko, pelayanan toko dan variasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil dari penelitian menemukan bahwa variasi produk, suasana toko dan layanan pelanggan ditoko memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti menyarankan untuk para pelaku usaha retail untuk fokus pada peningkatan produktivitas elemen-elemen tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan perlindungan toko.
5	Analisis Faktor-Faktor yang	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Promosi 	Menggunakan teknik analisis yang berbeda	Membahas variable X dan Y yang sama yakni	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil uji-t diperoleh terdapat pengaruh

	berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan di Alfamart Jakarta Barat (Siti Nurjanah) 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Loyalitas Pelanggan • Sampel: 50 orang yang tinggal di Jakarta Barat kelurahan Kedoya Selatan yang pernah berbelanja di Alfamart 		kualitas layanan, promosi, kualitas produk dan loyalitas pelanggan	yang kurang signifikan dari masing-masing variable X terhadap variable Y. ✓ Hasil uji-f diperoleh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Daniel .I.N.R. Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman .R. Respati) 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Promosi • Loyalitas Pelanggan • Sampel: 100 orang pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar 	Menggunakan Teknik analisis yang berbeda	Membahas variabel X dan Y yang sama	✓ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun ditemui bahwa indikator “kualitas jaringan internet yang dirasakan sesuai dengan yang ditawarkan” memiliki nilai rata-rata rendah, artinya terdapat perbedaan antara kualitas internet yang dirasakan dengan yang dijanjikan. ✓ Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi berdasarkan penelitian konsumen merasa bahwa harga ataupun promosi belum sesuai dengan yang diterima konsumen.
7	<i>Factors Affecting Customer Loyalty in Products</i> (Jefry Romdonny dan Maskarto .L.N. Rosmadi) 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • Kualitas Produk • Citra Merek • Sampel: Informan dari PT.Sinjaraga Santika Sport, Kabupaten Majalengka 	Menggunakan metode penelitian kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel X dan Y yang sama • Faktor harga dan pelayanan pada kesimpulan sama dengan variabel pada penelitian sekarang 	✓ Peneli menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari komitmen pengurus organisasi bisnis untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen, terutama terkait kualitas produk, harga bersaing, dan pelayanan yang memuaskan. ✓ Akan tetapi terdapat kendala seperti bahan baku yang tinggi dan permodalan.
8	Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Konsumen • Kualitas Produk • Kepercayaan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan • Sampel: 120 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data yang digunakan berbeda dimana penelitian ini menggunakan teknik <i>Structural Equation Model</i> (SEM) • Temuan akhir mengenai pengetahuan pelanggan bertolak 	Sama-sama membahas variabel pengetahuan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas pelanggan	✓ Hasil dari penelitian ini ditemukan 1 variabel kepercayaan pelanggan menjadi variabel yang berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. ✓ Sedangkan kualitas produk dan pengetahuan pelanggan tidak berpengaruh

	Merek Nitrogen (Mutammam, Ujang Sumarwan, Netti Tinaprilla) 2019		belakang		signifikan teradap loyalitas pelanggan.
9	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik (Nurintan .A. Siregar) 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • <i>Brand Image</i> • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan • Sampel: 98 orang yang merupakan pelanggan toko 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Teknik analisis yang berbeda yaitu analisis jalur • Menggunakan variabel perantara 	Sama-sama membahas mengenai kualitas produk, <i>brand image</i> , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. ✓ Kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. ✓ Berdasarkan analisis jalur dapat diungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik.
10	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam (Wasiman) 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Kualitas Produk • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan <p>Sampel:</p>	Menggunakan Teknik analisis yang berbeda	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian sama • Menggunakan variabel X dan Y yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penelitian ini menemukan bahwa variabel X1, X2 dan X3 masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Y ✓ Dan secara Bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap Y

KERANGKA KONSEP PENELITIAN**Kerangka Pikir**

Pada bagian ini tertera 20 faktor yang akan diteliti dalam bentuk kerangka konseptual.

Gambar 3.1 Kerangka Pikir

Sumber: Olah data (2021)

Dapat dilihat pada gambar 3.1 diatas bahwa bagian paling atas atau awal dari kerangka pikir penulis adalah objek penelitian yaitu bengkel EDM Kanaka, dari awal penelitian dilakukan dengan observasi lapangan di bengkel EDM Kanaka terlebih khusus pelanggan bengkel EDM Kanaka. Dari hasil observasi dan wawancara ringan dengan objek penelitian terkumpul beberapa faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas bengkel faktor ini kemudian ditambahkan dengan studi empiric dan teoritis dari berbagai ahli yang kemudian diperoleh 20 faktor awal untuk diteliti menggunakan analisis faktor *explanatory factor analysis* (EFA) yang akan membentuk faktor baru yang dapat meringkas atau mewakili faktor-faktor awal yang diteliti, faktor baru inilah yang menjadi hasil penelitian untuk dibahas lebih lanjut oleh peneliti.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Creswell (2014) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan diantara variabel, biasanya menggunakan prosedur statistik.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Manado dengan objek penelitian yaitu pelanggan bengkel motor EDM Kanaka, dengan perkiraan waktu selama 7 (enam) bulan dimulai dari Desember 2020 sampai Juni 2021.

Metode Pengumpulan data

Data Primer

Data primer pada penelitian ini diambil dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada 100 sampel yang merupakan pelanggan bengkel EDM Kanaka selain itu penulis mendapatkan data langsung dari pemilik bengkel EDM Kanaka seperti profil, penjualan dan data *member* bengkel.

Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan diperoleh dari buku referensi dan jurnal penelitian sebelumnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Jumlah populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan bengkel EDM Kanaka dilihat dari rata-rata pelanggan perbulannya.

Jumlah Pelanggan / Transaksi Bengkel

Bulan / Tahun	Jumlah Pelanggan/ Transaksi
September 2019	326
Oktober 2019	1.037
November 2019	1.000
Desember 2019	1.347
Januari 2020	1.082
Februari 2020	1.031
Maret 2020	646

April 2020	743
Mei 2020	1.025
Juni 2020	754
Juli 2020	964
Agustus 2020	1.064
September 2020	980
Oktober 2020	1.154
November 2020	1.198
Desember 2020	1.823
Januari 2021	1.457
Februari 2021	1.221
Maret 2021	1.233
TOTAL	20.085

Sumber: Olah Data (2021)

Dilihat dari data table 4.1 diatas jumlah pelanggan/transaksi dari September 2019 – Maret 2021 adalah 20.085 dengan rata-rata 1057,105 dibulatkan menjadi 1057.

Sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti ditentukan menggunakan rumus slovin.

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolelir, dimana $e = 10\%$ atau $0,1$

Dengan demikian:

$$n = \frac{1057}{1 + 1057(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1057}{11,57}$$

$$n = 91,356$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel adalah 91,356 dan dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, sampel yang digunakan merupakan pelanggan bengkel EDM Kanaka yang telah datang minimal dua (2) kali termasuk pelanggan yang telah terdaftar menjadi *member* pada bengkel EDM Kanaka yaitu sebanyak 72 orang, sehingga rincian sampel yang akan diteliti yaitu 72 anggota member dan 28 orang pelanggan yang sudah pernah datang minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil memiliki atau memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dengan metode analisis faktor eksploratori atau yang biasa disingkat EFA (explanatory factor analysis).

Faktor analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang mendorong loyalitas pelanggan bengkel EDM Kanaka. Artaya (2018) menjelaskan bahwa teknik analisis faktor digunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mendorong suatu variabel menjadi beberapa faktor atau indikator tanpa kehilangan informasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

- 87% responden penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah 87 orang dan sisanya sebesar 13% atau 13 responden berjenis kelamin perempuan.
- pada penelitian ini mencangkum ketiga karakteristik penelitian berdasarkan usia yaitu 3% responden berusia 60 tahun atau lebih, kemudian 9% responden berusia 17-19 tahun dan 88% atau 88 orang responden atau yang paling banyak menjadi responden pada penelitian ini berusia 20-59 tahun.
- 1% atau 1 responden bekerja sebagai aparatur sipil negar atau ASN dan presentase pekerjaan terbanyak dari para responden yaitu karyawan swasta dengan jumlah 46% atau 46 orang responden, kemudian terdapat 29% wirasusaha, 16% pelajar/mahasiswa, 6% merupakan drivel online dan 2% responden pekerjaannya tidak tercantum dalam kuesioner.
- 55% atau 55 responden mengunjungi bengkel ini 3-4 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, kemudian 40% responden berkunjung lebih dari 5 kali dan presentase yang paling kecil yaitu 5% responden mengunjungi bengkel 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-MSA) dan Bartlett's Test (Uji 3)

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.728
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	889.470
	<i>df</i>	153
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber; Olah Data (2021)

Diatas menunjukkan hasil dari pengujian yang ketiga kalinya dikarenakan terjadi ekstrasi atau reduksi faktor pada uji *anti-image correlation* dan *communalities*. Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-MSA)* dan nilai *sig* uji bartlett memenuhi kriteria untuk dilakukan pengujian selanjutnya dengan metode analisis faktor yaitu 0,728 dan 0,000.

Anti-Image Correlation (Uji 3)

Faktor	Nilai MSA	Faktor	Nilai MSA
Kualitas Layanan (X1)	552 ^a	Nilai (Customer Perceived Value) (X11)	709 ^a
Kepuasan Pelanggan (X2)	598 ^a	Suasana Toko (X12)	809 ^a
Kualitas Produk (X3)	784 ^a	Pilihan/Fasilitas Pembayaran (X13)	520 ^a
Harga (X4)	726 ^a	Kelengkapan/Variasi Produk (X15)	760 ^a

Promosi (X5)	862 ^a	Media Sosial (X16)	723 ^a
Lokasi (X6)	762 ^a	Pendapatan (X17)	813 ^a
Citra Merek (X7)	731 ^a	Kebersihan (X18)	798 ^a
Citra Perusahaan (X8)	791 ^a	Garansi (X19)	657 ^a
Kepercayaan (X9)	695 ^a	Kelompok Referensi (X20)	593 ^a

Sumber; Olah Data (2021)

Meskipun pada pengujian *anti-image correlation* sebelumnya telah memenuhi kriteria nilai MSA, terjadi ekstraksi atau reduksi faktor X14 (fasilitas toko) pada uji *communalities*. Pada pengujian ulang ini 18 faktor tersisa memiliki nilai MSA yang lebih dari 0,5 yang artinya faktor-faktor ini dapat diteliti lebih lanjut. Adapun faktor X5 (promosi) masih menjadi faktor dengan nilai MSA tertinggi yaitu 0,862 kemudian X12 (suasana toko) dengan nilai MSA 0,809 X18 (kebersihan) 0,798 dan seterusnya sampai X13 (pilihan/fasilitas pembayaran) dengan nilai MSA 0,520.

Communalities (Uji 2)

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Kualitas Layanan (X1)	1.000	.792
Kepuasan Pelanggan (X2)	1.000	.790
Kualitas Produk (X3)	1.000	.679
Harga (X4)	1.000	.688
Promosi (X5)	1.000	.756
Lokasi (X6)	1.000	.734
Citra Merek (X7)	1.000	.771
Citra Perusahaan (X8)	1.000	.591
Kepercayaan (X9)	1.000	.672
Nilai (Customer Perceived Value) (X11)	1.000	.778
Suasana Toko (X12)	1.000	.697
Pilihan/Fasilitas Pembayaran (X13)	1.000	.838
Kelengkapan/Variasi Produk (X15)	1.000	.769
Media Sosial (X16)	1.000	.841
Pendapatan (X17)	1.000	.764
Kebersihan (X18)	1.000	.661
Garansi (X19)	1.000	.762
Kelompok Referensi (X20)	1.000	.765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber; Olah Data (2021)

Setelah dilakukan pengujian ulang dari tahap awal dengan mengeliminasi faktor atau variabel X14 diperoleh data pengujian *communalities* kedua dimana 18 faktor yang tersisa memiliki nilai diatas 0,5 atau 50%. Untuk faktor dengan nilai tertinggi yaitu X16 (media sosial) 0,841 yang berarti sekitar 84,1% variabel media sosial dapat dijelaskan dengan variabel atau faktor yang terbentuk, kemudian X13 (pilihan/fasilitas pembayaran) 0,838 atau 83,3% dapat dijelaskan melalui faktor yang terbentuk dan demikian berlaku untuk faktor atau variabel lainnya.

Total Variance Explained

Pada tahap pengujian ini 18 faktor yang memenuhi kriteria sebelumnya akan dibagi menjadi beberapa faktor utama yang dapat mewakili semua faktor yang diteliti dengan dasar nilai *eigen* 1.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.226	34.591	34.591	6.226	34.591	34.591	3.101	17.226	17.226
2	1.848	10.265	44.857	1.848	10.265	44.857	2.846	15.811	33.036
3	1.544	8.578	53.435	1.544	8.578	53.435	2.118	11.765	44.801
4	1.359	7.550	60.985	1.359	7.550	60.985	1.997	11.095	55.896
5	1.286	7.146	68.131	1.286	7.146	68.131	1.867	10.372	66.268
6	1.084	6.025	74.156	1.084	6.025	74.156	1.420	7.888	74.156
7	.747	4.150	78.306						
8	.627	3.485	81.791						
9	.570	3.167	84.958						
10	.543	3.017	87.975						
11	.457	2.538	90.512						
12	.396	2.199	92.712						
13	.332	1.842	94.553						
14	.310	1.725	96.278						
15	.223	1.236	97.514						
16	.184	1.024	98.539						
17	.138	.765	99.303						
18	.125	.697	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber; Olah Data (2021)

Berdasarkan table 5.9 diatas dari 18 faktor yang diuji sebelumnya terbentuk 6 faktor atau variable baru yang mewakili faktor-faktor awal. Faktor pertama yang terbentuk menjelaskan 34,59% dari 18 faktor sebelumnya, kemudian faktor kedua menjelaskan 10,26% dari faktor awal, faktor baru ketiga menjelaskan 8,57%, faktor ke-empat dapat menjelaskan 7,55% dari 18 faktor sebelumnya, faktor kelima tidak begitu berbeda dengan faktor ke-empat yaitu 7,14% dan faktor ke-enam atau faktor terakhir yang terbentuk dapat menjelaskan 6,02% dari faktor awal yang diuji.

Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kualitas Layanan (X1)	.195	.107	.268	.208	.062	.790
Kepuasan Pelanggan (X2)	.836	-.014	-.048	-.084	-.021	.285
Kualitas Produk (X3)	.696	.176	.240	.290	.077	.127
Harga (X4)	.658	.172	.112	.136	.353	-.263

Promosi (X5)	.188	.670	.137	.245	.028	.439
Lokasi (X6)	.225	.233	.205	.083	.706	-.286
Citra Merek (X7)	.483	.106	.527	.471	.011	-.162
Citra Perusahaan (X8)	.041	.381	.331	.351	.460	-.011
Kepercayaan (X9)	.617	.124	.376	-.118	.347	-.028
Nilai (Customer Perceived Value) (X11)	-.015	.123	.836	-.019	.132	.214
Suasana Toko (X12)	.185	.423	.682	.098	.021	.096
Pilihan/Fasilitas Pembayaran (X13)	.089	.036	-.049	.085	.858	.289
Kelengkapan/Variasi Produk (X15)	.610	.495	-.286	.133	.039	.228
Media Sosial (X16)	.318	.266	.071	.814	-.010	.041
Pendapatan (X17)	.438	.643	-.019	.303	-.015	-.258
Kebersihan (X18)	.107	.691	.284	.170	.250	.013
Garansi (X19)	.014	.831	.220	-.007	.144	.039
Kelompok Referensi (X20)	-.164	.081	-.022	.775	.250	.260
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>						
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a</i>						
<i>a. Rotation converged in 9 iterations.</i>						

Sumber; Olah Data (2021)

Berdasarkan data diatas dari 18 faktor awal yang diteliti terbentuk 6 faktor baru sebagai berikut:

Penamaan Faktor Baru

	Faktor Baru	Faktor Awal
Faktor 1	<i>Customer Delight</i>	Kepuasan Pelanggan
		Kualitas Produk
		Harga
		Kepercayaan
		Kelengkapan/Variasi Produk
Faktor 2	<i>Relational Benefit</i>	Promosi
		Pendapatan
		Kebersihan
		Garansi
Faktor 3	<i>Customer Experience</i>	Citra Merek
		Nilai (<i>Customer Perceived Value</i>)
		Suasana Toko
Faktor 4	Pengetahuan Pelanggan/ <i>Knowledge</i>	Media Sosial
		Kelompok Referensi
Faktor 5	Kemudahan transaksi	Lokasi
		Citra Perusahaan
Faktor 6	Kualitas Layanan	Pilihan/Fasilitas Pembayaran
		Kualitas Layanan

Sumber: Olah Data (2021)

Pembahasan

Faktor Pertama (Customer Delight)

Pada penelitian ini diketahui bahwa faktor awal yang membentuk faktor *customer delight* ini dapat mendorong atau memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wolor dan Efendy (2017) dimana mereka menemukan bahwa *customer delight* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu dikatakan bahwa *customer delight* merupakan pendorong utama dari loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Sama halnya dibengkel EDM Kanaka *customer delight* menjadi salah satu faktor kuat yang mendorong pelanggan bengkel EDM Kanaka berulang kali datang/bertransaksi dibengkel ini. Kesenangan yang didapatkan oleh pelanggan bengkel EDM Kanaka berdasarkan penelitian ini dapat berupa harga yang lebih menarik dari bengkel lainnya, kualitas produk yang baik atau sesuai, keberagaman produk atau merek yang tersedia, kepercayaan akan bengkel EDM Kanaka dan kepuasan yang melebihi harapan pelanggan.

Faktor Kedua (Relational Benefits)

Faktor baru kedua merupakan *relational benefits*, dalam penelitian Yaskun (2017) *relational benefits* dibagi menjadi 3 yaitu *confidence benefits*, *social benefits* dan *special treatment benefits*. Penelitian ini sejalan dan menjadi acuan dari penamaan faktor kedua ini dimana *relational benefits* berpengaruh positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Relational benefits* sendiri berkaitan dengan hubungan dua arah yang saling menguntungkan, dalam hal ini pihak bengkel EDM Kanaka memberikan berbagai penawaran menarik lewat promosi, memberikan jaminan atau garansi serta memberikan kenyamanan dalam hal lingkungan sekitar seperti kebersihan atau kerapian dari bengkel disisi lain pelanggan berperan untuk memanfaatkan pendapatan mereka berbelanja atau memperbaiki kendaraan sepeda motor di bengkel EDM Kanaka.

Faktor Ketiga (Customer Experience)

Customer experience secara umum merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan secara pribadi akan sebuah keadaan yang dialami. Temuan dari penelitian ini didukung oleh penelitian dari Anisa dan Oktini (2020) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* disalah satu usaha di Bandung dimana penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif melalui pembagian kuesioner kepada 95 pelanggan warunk upnormal (objek penelitian), pada akhir penelitian ditemukan bahwa *customer experience* melalui 3 indikator utama yaitu *sensory*, *emotional* dan *social experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Adapun Kumar dan Mokha (2021) melakukan penelitian dengan metode *literature review*, dimana mereka menegaskan bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek penting dari kesuksesan bisnis dalam hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan sama dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor Ke-empat (Pengetahuan Pelanggan/Knowledge)

Berdasarkan penelitian diatas faktor baru terbentuk ke-empat yang mendorong loyalitas pelanggan bengkel EDM Kanaka yaitu pengetahuan pelanggan/*knowledge*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari Mutamman et al (2019) yang membahas mengenai pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan alat analisis *structural equation model* (SEM) dimana mereka menemukan bahwa pengetahuan konsumen/pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor Kelima (Kemudahan Transaksi)

Faktor kelima ini dinamai ‘kemudahan transaksi’ dengan mempertimbangkan faktor awal yang membentuknya. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Nirawati et al., (2020) mengenai kemudahan transaksi dan kepercayaan produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan gojek, dimana ditemukan bahwa kemudahan yang diberikan oleh gojek baik pemesanan sampai pada proses transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini ditemukan menggunakan metode penelitian deskriptif (kuantitatif) dengan regresi linear berganda sebagai teknik analisis yang digunakan.

Dalam penelitian ini kemudahan yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan bengkel EDM Kanaka baik dari lokasi bengkel yang strategis atau mudah dijangkau, kemudian kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran yang berdampak pada reputasi toko ternyata memiliki peran untuk mendorong loyalitas pelanggan

Faktor Ke-enam (Kualitas Layanan)

Pada hasil uji penelitian diatas faktor ke-enam yang mendorong loyalitas pelanggan bengkel EDM Kanaka adalah kualitas layanan. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan temuan dari Lesmana et al., (2021) dimana dalam penelitiannya dikatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh atau memiliki hubungan negatif dengan loyalitas pelanggan dikepulauan seribu tempat mereka melakukan penelitian. Sementara itu beberapa penelitian lain sejalan dengan temuan penelitian ini dimana kualitas layanan berpengaruh positif atau dapat mendorong loyalitas pelanggan diantaranya penelitian dari Nurjanah (2019) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di alfamart Jakarta barat, Wasiman (2018) yang meneliti tentang kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian dari Vidyakala dan Dvityabharathi (2016) dengan judul “*An Analysis on Factors Influencing Consumer Store Loyalty Towards Organised Retail Stores with Special Reference to Coimbatore*”.

Seperti diketahui bahwa bengkel EDM Kanaka tidak hanya menjual produk tapi juga menyediakan jasa, disamping itu karyawan bengkel EDM Kanaka berhadapan langsung atau berkomunikasi langsung dengan pelanggan guna menawarkan atau memberikan produk dan jasa bengkel kepada pelanggan, untuk itu kualitas layanan yang baik sangat diperlukan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik pelanggan tentunya akan merasa nyaman dan tidak segan untuk datang kembali bahkan menjadi loyal.

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan EFA (*explanatory factor analysis*) sebagai teknik analisis data yang digunakan. Pada pengujian diatas terjadi reduksi atau eliminasi akan 2 faktor dari 20 faktor awal yang ada. 18 faktor tersisa yang memenuhi kriteria penelitian diuji dan mendapatkan 6 faktor atau variabel baru yang dapat mewakili atau meringkas seluruh faktor awal dimana faktor-faktor tersebut terbentuk atau terdistribusi berdasarkan nilai *factor loadings*. Ke-enam faktor baru ini kemudian dinamai atau diberikan label dengan mempertimbangkan faktor-faktor awal yang membentuknya. Ke-enam faktor tersebut adalah:

- 1) Faktor yang dinilai paling besar dalam mewakili data sebanyak 34,59% adalah *customer delight* yang terdiri dari 5 faktor awal.
- 2) *Relational benefits* dengan presentase 10,26% dan terbentuk dari 4 faktor awal.
- 3) *Customer Experience* yang dapat mewakili 8,57% dan terbentuk dari 3 faktor awal.
- 4) Pengetahuan Pelanggan/*knowledge* terdiri dari 2 faktor awal dan dinilai dapat mewakili 7,55% data.

- 5) Kemudian ada faktor yang terdiri dari 3 faktor awal dan mewakili 7,14% dari data dinamai kemudahan transaksi, dan
- 6) Faktor terakhir yang terbentuk dengan presentase terwakilkan paling rendah 6,02% yaitu kualitas layanan. Faktor awal yang membentuk faktor ini hanya 1.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abu-Alhaija, A., Yusof, R, N R., Hashim, Haslinda., dan Jaharrudin, N, S. 2018. Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Direction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.
2. Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta
3. Anisa, A, R., dan Oktini, D, R. 2020. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*. Vol.6 No.1
4. Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., Sulaiman, Z., and Asgari, A. A. 2015. A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*. Vol. 9, No. 1. ISSN: 2289-7887
5. Cardia, Daniel, I Nyoman, Renatha., Santika, I Wayan., dan Respati, Ni Nyoman Rsi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No. 11. ISSN 2302-8912
6. Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4 Edition. London: Sage
7. Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
8. Firdausa, Rosetyadi Artistyan. 2013. Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintaro Demak Diponegoro. *Diponegoro Journal of Economics*. Vol. 2, No. 1
9. Gogoi, B, J., dan Dutta, H, K. 2020. Increasing Store Loyalty and Patronage: What Matters?. *International Journal of Management*. Vol.11. Issue 4
10. Handoko, T, H. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPF. Yogyakarta
11. Hussain, Riaz dan Ali, Mazhar. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.7, No.2. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
12. Huynh, K.P.; Nicholls, G.; Shcherbakov, O. 2019. Explaining the interplay between merchant acceptance and consumer adoption in two-sided markets for payment methods. Bank Can. Staff Work. *Tesis*
13. Jayanti, N, A., Saroh, S., dan Zunaida, D. 2020. Pengaruh Potongan Harga Voucher Kupon dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*. Vol.2. No.2. ISSN: 2302-7150
14. Katarika D. Merinda dan syahputra. 2017. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Bandung. *Jurnal Ecodemica* . Vol.1 No.2
15. Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta. Penerbit Erlangga

16. Kotler, Philip., Kartajaya Hermawan dan Setiawan Iwan. 2019. *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama
17. Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
18. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta. Penerbit Erlangga.
19. Kumar, Pushpender dan Mokha, A, K. 2021. Relationship Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: A Review of Literature. *International Journal of Multidisciplinary*. Vol.6, No.2. e-ISSN: 2455-3085
20. Lesmana, R., Sutarman, A dan Sunardi, N. 2021. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Vol. 5. No. 3. e-ISSN: :2378-703X
21. Lepojević, Vinco and Đukić, Suzana. 2018. Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market – An Empirical Study in the Republic of Serbia. - *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*. Vol. 15. No.3
22. Lupiyaodi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
23. Lupiyaodi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
24. Mowen, J, C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen (jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
25. Mutammam., Sumarwan, Ujang dan Netti Tinaprilla. 2019. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5. No.2. ISSN: 2528-5149 e-ISSN: 2460-7819
26. Muttaqin, Hakim. 2014. Analisis Pengaruh Pendapatan Kepala Keluarga Terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Bandar Sakti. *Jurnal Universitas Almuslim Lhokseumawe*
27. Nirawati, L., Safitri, Bela, A, D., dan Ahmad, R, F. 2020. Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Syntax Idea*. Vol. 2, No. 9. p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN : 2684-883X
28. Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Per-pustakaan Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*. Vol.5. No.2. <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
29. Nyadzayo, M, W dan Khajehzadeh, S. 2016. The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.30
30. Nurjanah, Siti. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan di Alfamart Jakarta Barat. *Jurnal Akrab Juara*. Vol. 4. No. 1. ISSN 2620-9861
31. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
32. Putra, Ghifarie, A. 2018. The Influence Lifestyle, Group Preference, Perception Brand Luxury and Product Quality Toward Consumer Willingness to Pay (Study on Consumer iPhone at Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.6. No.1

33. Romdonny, Jefry and Rosmadi, Maskarto, L. N. 2019. Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. Vol. 2, No. 1 e-ISSN 2615-3076, ISSN 2615-1715
34. Sari, D, C., Wardhana, A., Arfah., Darwin, Muhammad., Sulaiman, Eman., Rahmawan, Ginanjar., Ridwan, Muh., Hastutik, Sri., Poltak, Hendra., dan Sangadji, Suwandi. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Penerbit Media Sains Indonesia.
35. Shiliashki, M. 2013. The untapped potential of digital loyalty programmes. *Journal of Payment Strategy and System*. Vol.7. No.4
36. Siregar, Asyiah, Nurintan. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*. Vol. 4, No. 2
37. Sotechand, K, Dr., and Barua, B, P, S. 2020. Determinants of Customer Loyalty in the Insurance Sector with Reference to LIC, Manipur. *International Journal of Management*. Vol.11. Issue 10. ISSN Print: 0976-6502. ISSN Online: 0976-6510
38. Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia
39. Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
40. Wasiman. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*. Vol. 3, No. 3 ISSN 2620-9861
41. Wolor, Christian, W., dan Efendy, Hady. 2017. The Transformation of Customer Satisfaction Become Customer Delight. *Case Studies in Business and Management*. Vol.4, No.2. ISSN 2333-3324
42. Vaitone, V, Neringa and Skackauskiene, Ilona. 2020. Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*. Vol.12, No. 6. ISSN 2071-1050
43. Vidyakala, K., and Divyabharathi, J. 2016. An Analysis on Factors Influencing Consumer Store Loyalty Towards Organised Retail Store with Special Reference to Combaitore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. Vol.4. Issue 6. ISSN Online: 2321-7782. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3613708> (diakses 20 april 2021)
44. Vijayakumar, J, Dr., Babu, V, S, H., Venkatesh, B, R, Dr., Sureshkumar, M, A, Dr. 2018. Impact of Retailer Brand Equity on Customer Loyalty with Customer Satisfaction in Selected Retail Outlets in Bangalore City. *Journal of Management*. Vol.5. Issue 5. ISSN Print: 2347-3940 and ISSN Online: 2347-3959
45. Yaskun, Mohammad. 2017. Peranan *Relational Benefits* dalam Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mebel Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4, No.2
46. <https://www.liputan6.com/regional/read/4373761/umkm-jadi-harapan-membangkitkan-ekonomi-manado-saat-pandemi-covid-19>