

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sewa Mobil Di CV. Tepat Trans Di Kabupaten Sidoarjo

Nugroho Adhytiya Pratama¹, Siti Aminah², Ugy Soebiantoro³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Article Info	Abstract
<p>Article history: Received 19 September 2021 Publish 03 November 2021</p>	<p>The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction CV. Exactly Trans Sidoarjo Variable measurement scale has been carried out using an ordinal scale. The population in this study were customers of CV. Exactly Trans Sidoarjo for the period January - December 2020. The sampling method uses a random sampling method with a sample that has been determined by the researcher, with a total of 77 respondents. The model used in this research is SEM-PLS. Based on the test, it can be taken as follows: Service quality has a significant effect on customer satisfaction and Brand Image has a non-significant effect on customers.</p>
<p>Keywords: Service Quality Brand Image Customer Satisfaction</p>	
<p>Info Artikel</p>	<p>Abstrak</p>
<p>Article history: Diterima 19 September 2021 Publis 03 November 2021</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan CV. Tepat Trans Sidoarjo telah dilakukan Skala pengukuran variabel menggunakan skala ordinal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Tepat Trans Sidoarjo periode Januari – Desember 2020. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak dengan sampel yang sudah ditetapkan oleh peneliti, dengan jumlah 77 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara non signifikan.</p>
	<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p>
<p>Corresponding Author: Nugroho Adhytiya Pratama UPN “Veteran” Jawa Timur Email: aditya.luph@gmail.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan berkembangnya kehidupan di era globalisasi ini telah terjadi suatu peradaban teknologi yang luar biasa dan belum dapat dihindari. Termasuk perkembangan perekonomian di Indonesia yang berkembang cukup pesat dikarenakan semakin banyaknya *need and want* yang dimiliki oleh manusia yang harus dipenuhi. Sedangkan realitanya, kebutuhan paling penting yang harus dipenuhi adalah *refreshing* dan hiburan yang memiliki fungsi sebagai suatu solusi untuk mengatasi kejenuhan dan penurunan semangat dalam beraktifitas (nadhif 2012). Perkembangan penduduk di Indonesia yang berkembang dan banyaknya aktifitas masyarakat serta kebutuhan masyarakat mengenai belajar, berkerja, liburan, dan penelitian.

Transportasi darat di Indonesia sedang mengalami peningkatan konsumen, baik transportasi umum maupun transportasi pribadi. Kebutuhan akan kendaraan semakin berkembang selangkah demi selangkah, masyarakat saat ini membutuhkan segala sesuatu untuk berfungsi dan sederhana,

sehingga mereka membutuhkan metode transportasi untuk menyelesaikan berbagai tujuan mereka. Bagaimanapun juga, dengan melihat keadaan masyarakat Indonesia yang sebagian besar masih tergolong golongan pekerja bawah, banyak sekali masyarakat yang belum memiliki kendaraan, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan jasa sewa kendaraan.

Kondisi saat ini dimanfaatkan oleh para visioner bisnis untuk memberikan jawaban bagi mereka yang ingin menggunakan jasa persewaan kendaraan untuk perjalanan bisnis maupun perjalanan pariwisata. Administrasi persewaan atau persewaan adalah suatu bidang usaha di bidang administrasi yang dalam menjalankan usahanya terdapat komponen-komponen, khususnya persewaan yang merupakan suatu pengertian atau pengaturan dimana penduduk harus membayar atau memberikan imbalan atau keuntungan dari barang atau barang dagangan yang dimiliki oleh pemilik produk yang dipinjamkan.

Adanya persaingan yang sengit antar koperasi spesialis sebagai persewaan kendaraan membuat para pelaku usaha persewaan kendaraan diatur untuk mengerjakan sifat administrasinya. CV. TEPAT TRANS yang berdomisili di Bumi Candi ASRI BLOK K4 NO. 27 Candi, Sidoarjo yang saat ini sedang menciptakan dan berusaha menawarkan jenis bantuan yang berkualitas dan gambaran yang layak untuk memberikan loyalitas konsumen (Hurriyati, 2005:21). Salah satu pendekatan untuk mencapai keunggulan dalam menjaga loyalitas konsumen adalah kualitas administrasi, loyalitas konsumen dan citra merek yang positif dan bagus menurut klien. Kualitas administrasi adalah tingkat kehebatan yang diharapkan klien dari organisasi, gagasan nilai itu sendiri secara teratur dipandang sebagai proporsi umum dari integritas item atau administrasi yang terdiri dari kualitas rencana dan kualitas kesamaan.

Fenomena yang terjadi belakangan ini, berdasarkan data yang diperoleh dari CV TEPAT TRANS Sidoarjo, penyewaan mobil mengalami fluktuatif (naik-turun), dapat dilihat pada tabel 1 penyewaan mobil di CV. TEPAT TRANS Sidoarjo tahun 2020.

Table 1. Jumlah penyewa harian pada CV. TEPAT pada tahun 2020

No	Bulan	Jumlah keseluruhan
1	Januari	35
2	Februari	32
3	Maret	33
4	April	19
5	Mei	19
6	Juni	21
7	Juli	25
8	Agustus	14
9	September	18
10	Oktober	33
11	November	43
12	Desember	41

Sumber : Data Internal Perusahaan

Table 2. Jumlah pelanggan CV Tepat pada tahun 2017-2020

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2017	110
2	2018	98
3	2019	75
4	2020	53

Sumber : Data Internal Perusahaan

Mengutip dari latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan CV. Tepat Trans Sidoarjo. Sehingga dari tujuan penelitian ini diharapkan agar perusahaan bisa menjadikan bahan masukan atau saran terhadap permasalahan yang ada dalam menentukan kebijakan khususnya mengenai kualitas pelayanan maupun citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Seperti yang ditunjukkan oleh (Lovelock dan Wright, 2007: 5) Pelayanan adalah suatu kegiatan atau pelaksanaan yang memberikan manfaat untuk pelanggan dengan memahami perubahan ideal dalam diri mereka atau bagi penerima manfaat. Arti lainnya dari pelayanan adalah setiap kegiatan bantuan atau kualitas pelayanan terpaku pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan ataupun pelayanannya berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian bertujuan menyesuaikan asumsi pelanggan. Sebagai aturan umum, harapan eksklusif dari administrasi akan menghasilkan pemenuhan yang tinggi, hal tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli kembali suatu barang atau melakukan kunjungan berulang ke organisasi yang menawarkan dukungan berkualitas tinggi kepada klien (Aini, 2008 dalam Sulistyawati dan Seminari, 2015). Artinya semakin baik sifat jasa yang dilihat pelanggan membuat pelanggan semakin terpenuhi sehingga memiliki harapan yang sesuai untuk kembali memanfaatkan jasa di kemudian hari.

Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa merek yaitu janji oleh penjual agar secara rutin memberikan berupa Feature, manfaat maupun jasa tertentu kepada pembelinya, bukan hanya sekedar symbol yang membuat beda antar produk perusahaan tertentu dengan competitor lainnya. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu persepsi pelanggan mengenai sebuah merek sebagai refleksi bersumber asosiasi yang ada pada pikiran pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) citra merek merupakan serangkaian keyakinan ataupun tekad yang dipegang pelanggan pada produk tertentu.

Citra merek terbentuk dengan adanya kepuasan pelanggan, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas selain akan membeli juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 2001). Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi para pelanggan atas penampilan suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan setiap pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lain) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Nasution, 2004:35)

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat dikukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Tjiptono (2006) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan celah, akses yang sama sederhana dan membantu bagi pelanggannya untuk mengajukan ide, reaksi, perasaan, dan keluhan pelanggannya. Media yang dipakai bisa berupa kotak saran yang ada di lokasi-lokasi *strategic*, kartu komentar, Penyalur telepon kusus terbebas oleh pulsa, situs dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian loyalitas pelanggan dipimpin dengan memanfaatkan teknik survei, baik melalui tinjauan pos, telepon, email, situs, atau wawancara langsung.

3. Belanja Siluman (ghost shopping)

Salah satu pendekatan untuk memikirkan pemenuhan pelanggan yaitu dengan merekrut beberapa pelanggan hantu untuk bertindak ataupun mengaku sebagai pelanggan yang diharapkan; item pesaing, yang didekati untuk bekerja sama dengan staf media jasa maupun menggunakan produk atau jasa perusahaan.

4. Analisis Pelanggan yang hilang

Di luar apa yang banyak orang anggap mungkin, perusahaan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau pindah ke perusahaan lainnya, untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan berusaha untuk mengambil strategi pengembangan atau penyempurnaan lebih lanjut.

2. METODE PENELITIAN

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada pelanggan CV. Tepat Trans Sidoarjo menggunakan teknik sampling acak. Dengan jumlah sampel sebanyak 77 pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Setelah dilakukan pengumpulan data hasil kuesioner kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* agar diketahui apakah data hasil kuesioner *valid* dan *reliable*.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengolahan data, didapatkan informasi sebagai berikut:

3.1. Hasil Penelitian

Average variance extracted (AVE)

Tabel 3. AVE

	AVE
Kualitas Pelayanan	0.552881
Citra Merek	0.687391
Kepuasan Pelanggan	0.650909

Hasil uji *AVE* dari masing-masing variabel yakni Kualitas Pelayanan sebesar 0.552881, Citra Merek sebesar 0.687391, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.650909. Dari semua variabel diperoleh nilai >0,5 sehingga dikatakan validitasnya baik.

Realibilitas Data

Tabel 4. Composite Reliability

Kualitas Pelayanan	0.887772
Citra Merek	0.868346
Kepuasan Pelanggan	0.847915

Hasil tabel *Composite Reliability* diperoleh nilai Kualitas Pelayanan sebesar 0.887772, Citra Merek sebesar 0.868346, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.847915. Semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.7 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

Latent Variable Correlations

Tabel 5. Latent Variable Correlations

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Citra Merek	1.000000		

Kepuasan Pelanggan	0.508173	1.000000	
Kualitas Pelayanan	0.633642	0.708471	1.000000

Dari tabel tersebut nilai rata-rata korelasi antar variabel menunjukkan nilai >0,5. Nilai korelasi tertinggi dan hubungan terkuat terdapat antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.708471.

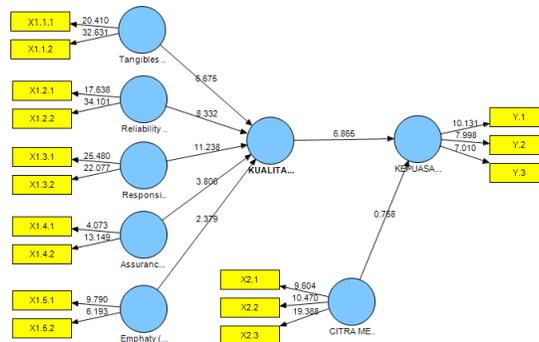
R Square

Tabel 6. R Square

	R Square
Kualitas Pelayanan	
Citra Merek	
Kepuasan Pelanggan	0.507798

Nilai $R^2 = 0.507798$. Hal ini membuktikan bahwasanya model dapat menjelaskan fenomena Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sebesar 50,77%. Kemudian sebesar 49.23% dijelaskan oleh variabel lain.

Analisis Model PLS



Gambar 1. Model PLS

Sumber: Data diolah, 2021

Setelah dilakukan pembuatan model PLS tersebut, dapat diperoleh nilai *factor loading*, *path coefficient* dan *R-Square*. Untuk besarnya nilai *factor loading* dapat dilihat pada tanda panah antara indikator dan variabel, sedangkan nilai *path coefficient* berada pada tanda panah antara variabel dengan variabel tujuan. Kemudian untuk nilai *R-Square* berada pada lingkaran variabel.

Uji Hipotesis Inner Weight

Tabel 7. Inner Weight

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	Standard Error (Sterr)	T Statistics (O/Sterr)
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.645737	0.666830	0.094057	0.094057	6.865373
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.099007	0.088741	0.130564	0.130564	0.758297

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.645737, dan nilai T-Statistic sebesar $6.865373 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.099007, dan nilai T-Statistic sebesar $0.758297 < 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan **Non Signifikan (positif)**.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diperoleh hasil sesuai dengan hipotesis, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Tepat Trans Sidoarjo. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif pada niat beli ulang. Oleh sebab itu, Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung dapat membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan sudah dapat berbuat sesuai dengan tujuannya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diperoleh hasil sesuai dengan hipotesis, bahwa citra merek berpengaruh positif namun non signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Tepat Trans Sidoarjo. Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena citra merek dapat mempengaruhi nilai (kepuasan pelanggan) yang dirasakan oleh konsumen dan kesediaan merek untuk menggunakan jasa Rent Car kembali namun tidak signifikan diakibatkan pada penelitian ini merek pada CV. Tepat Trans Sidoarjo bukan merek besar dan terkenal sehingga pada penelitian ini hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan mendapat hasil non signifikan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan penggunaan analisis PLS agar menguji pengaruh beberapa variable mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sewa Mobil di CV. Tepat di Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan kontribusi dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CV Tepat Trans Sidoarjo dan Citra Merek memberikan kontribusi dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CV Tepat Trans Sidoarjo.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta. Kelana, Sopian Jaya. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sari Ater Hotel dan Resorts. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Ghozali, Imam. (2005). Alikasi : Analisis Multivariate dengan Program SPSS
- Hurriyati, Ratih (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung:
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan research and development. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyawati dan Seminari. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar Bali. Jurnal Manajemen Unud. 2(8)
- Tjiptono, Fandy. (2009). Service Marketing: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Marknesis.