

**ANALISIS PENGARUH BUKTI FISIK DAN JAMINAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN  
JASA PENYEWAAN MOBIL  
( Kasus Pada PT Pusaka Prima Transport )**

Adryan Rachman

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun  
Jl. Sukarno Hatta No.448 Bandung

Email: adryanrachman@ymail.com

**ABSTRAK**

Persaingan dunia usaha semakin ketat, kondisi seperti ini memaksa setiap jenis usaha untuk bersaing secara kompetitif dimana mereka dituntut untuk menawarkan keunggulan dan kemudahan, menangkap dengan jeli serta berusaha untuk memahami dengan cepat dan tepat yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan terus mengembangkan kualitas layanan yang terbaik secara konsisten. Dalam menjalankan usahanya, jasa penyewaan mobil berusaha untuk memberikan perhatian terhadap bukti fisik dan jaminan layanan, guna menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebagai unit observasi yaitu PT Pusaka Prima Transport, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bukti fisik dan jaminan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan di PT Pusaka Prima Transport baik parsial maupun keseluruhan. Pada penelitian ini digunakan 4 (empat) buah variabel yaitu bukti fisik, jaminan layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Sedangkan

sebagai variabel tak bebas adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh bukti fisik dan jaminan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan di PT Pusaka Prima Transport, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dengan menggunakan regresi berganda, dan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada 107 konsumen PT Pusaka Prima Transport. Untuk melihat seberapa pengaruh serta hubungan antara bukti fisik, jaminan layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Pusaka Prima Transport dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan yaitu sebesar 42,99% untuk bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, 18,40% untuk jaminan layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan 64,8% untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Bukti Fisik (*Tangible*), Jaminan Layanan (*Service Assurance*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Sattisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Sattisfaction*).

## **I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto,2011).

Di era modern ini, alat transportasi roda empat atau mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah ke atas, terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian mobil baru maupun bekas disetiap tahunnya, jumlah pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa penyewaan mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis dibidang jasa penyewaan mobil inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan mobil tersebut.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan

oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Mengenai aspek-aspek penting dalam upaya mempertahankan dan meraih konsumen seoptimum mungkin, pemasaran jasa mengembangkan paradigma baru yang melampaui paradigme tradisional. (Zeithaml dan Bitner, 1996) menyatakan bahwa cara berfikir marketing mix yang selama ini dikenal dalam real product perlu diubah kedalam service mix dengan menambahkan komponen-komponen physical evidence, people, dan process. Mereka memandang bahwa ketiga komponen tambahan tersebut merupakan objek evaluasi konsumen ketika konsumen mengkonsumsi jasa. Selain itu (Gronroos, 1994) juga mempertanyakan keberadaan paradigma marketing mix, yang dipandanginya tidak memiliki akar teoritis.

Para peneliti memandang bahwa ketiga komponen tambahan tersebut memiliki efek yang signifikan pada keluaran penting dalam pemasaran yaitu kepuasan pelanggan. Secara teoritis, (Zeithaml dan Bitner, 1996) menyatakan bahwa ketiga komponen tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell,1992; Ahmad dan Buttle,2002). Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa penyewaan mobil ini, karena besarnya biaya sewa yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya sewa akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam menggunakan jasa penyewaan mobil tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung ragu-ragu atas jasa penyewaan mobil

tersebut. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

PT Pusaka Prima Transport merupakan sebuah perusahaan jasa yang didalam memasarkan jasanya perusahaan ini lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan atas jasa tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan penetapan harga yang menarik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atas jasa tersebut. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat dijunjung tinggi dalam perusahaan penyewaan mobil ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan ini pada lima tahun terakhir ini maka diketahui jumlah pelanggan pengguna jasa penyewaan mobil sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Tabel Data Jumlah Mobil Rental**

PT PUSAKA PRIMA TRANSPORT		
Jumlah pelanggan mobil sewa pada tahun 2008-2013		
No.	Tahun	Jumlah pelanggan (orang)
1	2008	1.500
2	2009	1.350
3	2010	1.000
4	2011	1.250
5	2012	1.750
6	2013	2.300

(Sumber: Hasil pengolahan data (2014))

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa, menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pelanggan pengguna jasa penyewaan mobil pertahun 2008-2010 cenderung mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan tingkat persaingan kualitas pelayanan yang semakin tinggi dimana para pesaingnya menawarkan kualitas pelayanan yang semakin kompetitif dan harga yang terjangkau oleh masyarakat luas. Namun pada tahun 2010-2013 rata-rata jumlah pelanggan per tahun

cenderung mengalami peningkatan. Hal ini terjadi disebabkan oleh calon pelanggan yang ternyata tidak semata-mata hanya dipengaruhi harga yang murah melainkan sangat terpengaruh dengan kenyamanannya.

Pelanggan sudah semakin tau akan kondisi prima tentang mobil yang disewakan, pelanggan sangat mengharapkan mobil sewaan tersebut memiliki eksterior yang rapih dan bersih karena akan sangat mempengaruhi penampilan dirinya serta pelanggan juga menginginkan interior mobil yang disewakan tersebut wangi dan nyaman di dalamnya. Kedua Assurance (kepastian) pelanggan pada perusahaan jasa penyewaan sangat kritis sehingga mereka akan sangat kritis pada janji atau komitmen perusahaan tentang pelayanan dan asuransinya. Indikator Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari persentase jumlah complain nya yang tidak boleh melebihi angka 5% sehingga PT Pusaka Prima Transport harus bisa terus meningkatkan kualitas produk atau jasa, program promosi loyalitas, system penanganan keluhan, garansi dan harga yang ditujukan untuk membuat para pelanggannya merasa puas. Karena apabila tidak pelanggannya merasa kecewa atau tidak lagi loyal terhadap PT Pusaka Prima Transport, bukan tidak mungkin pelanggan tersebut akan berpindah ke kompetitor lain. Oleh karena seluruh permasalahan di atas peneliti sangat tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Bukti Fisik dan Jaminan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Penyewaan Mobil ( Kasus Pada PT Pusaka Prima Transport )”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan PT Pusaka Prima Transport dalam periode tiga tahun awal yaitu pada Tahun 2008-2010. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di Kota Bandung dengan berbagai keunggulan beserta harga yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak jasa penyewaan. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap bukti fisik dan jaminan layanan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport, serta seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Apakah bukti fisik dan jaminan layanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport.

### **1.3 Maksud Penelitian :**

Berdasarkan Latar Belakang masalah dan Perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap bukti fisik dan jaminan layanan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT. Pusaka Prima Transport serta seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui bukti fisik dan jaminan layanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai masukan berupa informasi yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti lain

Dipergunakan sebagai tambahan informasi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian yang berkaitan dengan mempertahankan pelanggan.

3. Berkesempatan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan peneliti dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan, menerapkan teori-teori ekonomi khususnya mengenai pemasaran yang diterima selama dibangku kuliah terhadap masalah-masalah aktual di lapangan. Dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pasca sarjana pada Fakultas Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

## 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.5.1 Kerangka Pemikiran

Menurut teori kognitif disonansi (Schifman&Kanuk, 2000) ketidak nyamanan atau disonansi terjadi ketika konsumen memiliki pemikiran yang bertentangan tentang suatu keyakinan atau suatu obyek sikap. Misalnya, ketika konsumen telah membuat komitmen melakukan pembayaran dimuka atau menaruh pesanan untuk suatu produk, khususnya yang mahal seperti mobil atau komputer pribadi mereka sering mulai merasakan disonansi kognitif ketika mereka berpikir yang unik, positif kualitas merek tidak dipilih (tertinggal). Ketika disonansi kognitif terjadi setelah pembelian, hal itu disebut disonansi setelah pembelian. Karena keputusan pembelian sering membutuhkan beberapa jumlah kompromi, disonansi setelah pembelian cukup normal. Namun demikian, kemungkinan untuk meninggalkan konsumen dengan perasaan tidak enak tentang keyakinan mereka sebelumnya atau tindakan perasaan bahwa mereka akan berusaha menyelesaikan dengan mengubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka.

Demikian, dalam kasus disonansi setelah pembelian, perubahan sikap yang sering merupakan hasil dari suatu tindakan atau pikiran yang saling bertentangan dengan *behavior*. Teori kognitif disonansi informasi menyusul pembelian adalah faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengubah *attitudes* mereka sehingga mereka akan sejalan dengan perilaku mereka pada pembelian aktual.

Apa yang membuat disonansi setelah pembelian relevan dengan strategi pemasaran adalah premis bahwa disonansi mendorong konsumen untuk mengurangi perasaan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh pikiran saingan. Berbagai taktik terbuka kepada konsumen untuk mengurangi disonansi setelah pembelian. Konsumen dapat merasionalisasi keputusan yang bijaksana, mencari iklan yang mendukung pilihan ( sambil menghindari disonansi menciptakan iklan kompetitif ), mencoba untuk menjual teman-teman pada fitur positif dari merek, atau melihat ke dikenal

pemilik puas untuk meyakinkan. Sebagai contoh, perhatikan respon dari sebuah pemuda yang baru saja membeli sebuah cincin pertunangan untuk pacarnya: Bagaimana Anda bisa membuat gaji dua bulan terakhir selamanya. Pikiran ini dan sisanya dari pesan cenderung untuk menangkap perhatiannya. Ia mengatakan untuk bahwa meskipun sebuah cincin pertunangan biaya banyak uang, itu berlangsung selamanya karena pengantin masa depan akan menghargai itu selama sisa hidupnya. Pesan seperti ini terikat untuk membantu dia mengurangi setiap disonansi tersisa bahwa ia mungkin memiliki tentang bagaimana banyak dia hanya menghabiskan pada cincin.

Selain taktik konsumen yang diprakarsai tersebut untuk mengurangi ketidakpastian setelah pembelian, pemasar dapat meredakan disonansi konsumen dengan menyertakan pesan dalam nya iklan khusus ditujukan untuk memperkuat keputusan konsumen dengan memuji kebijaksanaan mereka, menawarkan jaminan kuat atau jaminan, meningkatkan jumlah dan efektivitas layanan , atau memberikan brosur rinci tentang cara menggunakan nya produk dengan benar.

#### 1. Komponen Kognitif

Bagian pertama dari model sikap trikomponen terdiri dari seseorang, kognisi yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dengan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. pengetahuan ini dan menghasilkan persepsi umumnya mengambil bentuk keyakinan yaitu, konsumen percaya bahwa obyek sikap memiliki berbagai atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil yang spesifikasi jasa rental kendaraan. Meskipun hanya menangkap bagian dari sistem kepercayaan namun dijelaskan tentang dua jenis variabel (bukti fisik dan jaminan layanan), menggambarkan komposisi sistem kepercayaan konsumen tentang dua variabel. Sistem kepercayaan untuk kedua jenis variabel terdiri dari dasar yang sama empat attribute: kecepatan, ketersediaan, keandalan, dan fitur lainnya. Sehubungan dengan ini. bukti fisik (*Tangibles*) Misalnya, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasaranan fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya dan jaminan layanan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan termasuk kedalam komponen kognitif.

## 2. Komponen yang Efektif

Kepuasan pelanggan merupakan komponen afektif dari sikap. emosi dan perasaan sering dipergunakan oleh para peneliti konsumen terutama evaluasi di alam, yaitu mereka menangkap penilaian langsung maupun global individu dari objek sikap (yaitu, sejauh mana tingkat individu objek sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (baik atau buruk).

Pengalaman Mempengaruhi sarat juga bermanifestasi sebagai mereka sendiri secara emosional (misalnya, kebahagiaan, kesedihan, malu, jijik, marah, tertekan, bersalah, atau kejutan).

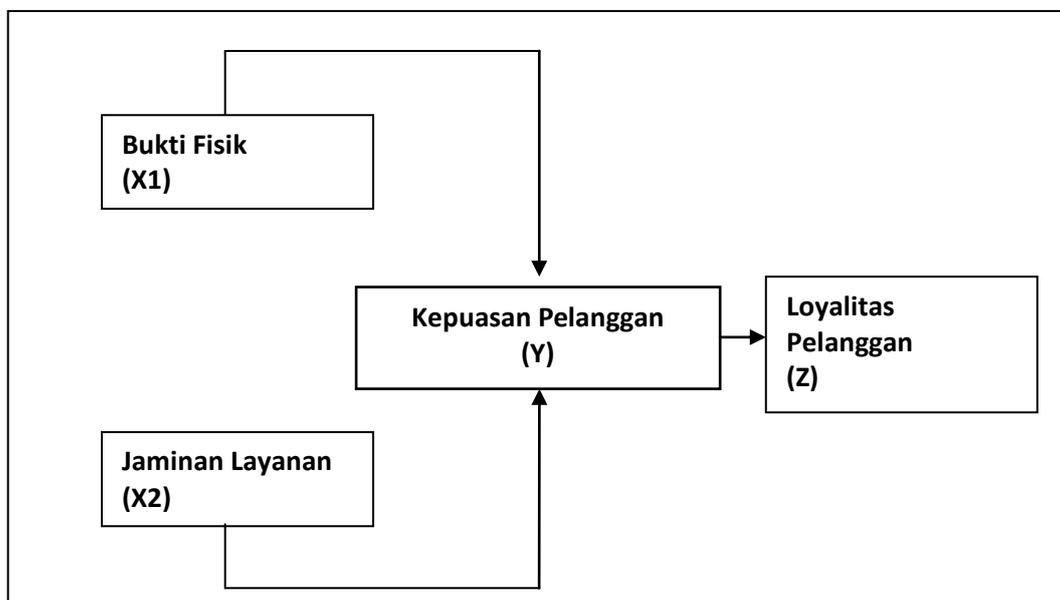
Penelitian menunjukkan bahwa keadaan emosional tersebut dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif atau negatif dan bahwa ingatan kemudian pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang terlintas dalam pikiran dan bagaimana individu tersebut. Misalnya, seseorang yang mengunjungi outlet mall kemungkinan akan dipengaruhi oleh nya atau emosional nya pada saat itu. Jika pelanggan merasa sangat gembira saat ini, respon positif terhadap keluar mall dapat diperkuat. Para emosional ditingkatkan respon terhadap outlet mall dapat menyebabkan pembelanja untuk mengingat dengan senang waktu yang dihabiskan di outlet mall. Hal ini juga dapat mempengaruhi individu untuk membujuk teman-teman dan kenalan untuk mengunjungi outlet mall yang sama dan membuat keputusan pribadi untuk meninjau mal.

Selain menggunakan langkah-langkah evaluatif langsung maupun global obyek sikap, peneliti konsumen juga dapat menggunakan baterai skala respon afektif (misalnya, yang mengukur perasaan dan emosi) untuk membangun sebuah gambaran perasaan keseluruhan konsumen tentang produk, layanan, atau iklan.

## 3. Komponen Konatif

Konatif, adalah komponen akhir dari model sikap trikomponen, berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seorang individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu berkaitan dengan objek sikap. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Dalam pemasaran dan riset konsumen, komponen konatif sering diperlakukan sebagai ekspresi konsumen niat untuk membeli. Skala niat Pembeli yang digunakan untuk menilai kemungkinan dari pembelian konsumen produk atau berperilaku dengan cara tertentu. Menariknya, konsumen yang diminta untuk merespon niat-untuk-membeli pertanyaan tampaknya lebih mungkin untuk benar-benar melakukan pembelian merek untuk merek dievaluasi secara positif (misalnya, loyalitas), sebagai kontras dengan konsumen yang makan tidak diminta untuk menanggapi niat ini menunjukkan bahwa komitmen merek yang positif dalam bentuk jawaban positif terhadap sikap niat dampak pertanyaan dengan cara yang positif pada pembelian merek yang sebenarnya.



**Gambar 1**  
**Model Hipotesis Kerangka Pemikiran**

### 1.5.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengertian dan kerangka penelitian, maka untuk mengetahui operasionalisasinya penulis menetapkan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih dibuktikan kebenarannya.

Sugiyono (2008:51) mengemukakan bahwa:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan factor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.”

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis I yaitu *Tangible* (bukti fisik) efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil
2. Hipotesis II yaitu *Assurance* (kepatian) efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil
3. Hipotesis III yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil

### **1.6 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bergerak di bidang transportasi darat, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan di bulan November 2013 hingga Januari 2014. Berikut merupakan gambaran waktu yang penulis manfaatkan untuk melakukan penelitian dan penulisan karya ilmiah ini.

## **II METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono, (2007 : 21) Analisis data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, terutama apabila penelitian tersebut bermaksud untuk mengambil kesimpulan dari masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data diperlukan untuk mengubah atau menganalisis data hasil penelitian sehingga keputusan yang dihasilkan mudah dipahami

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Analisis Deskriptif Kualitatif, Menurut Sugiyono (2007 : 13) mengungkapkan adalah serangkaian observasi yang tidak dapat dinyatakan dalam angka – angka dan rumus melainkan dengan kata – kata dan kalimat menurut data pengambilan kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan

model analisis interaktif. Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

Adapun penjelasan singkat mengenai teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis regresi

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008, p:83-84) regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi juga dapat diartikan sebagai usaha memprediksi perubahan. Peramalan tidak memberikan jawaban pasti tentang apa yang akan terjadi, melainkan berusaha mencari pendekatan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Jadi, regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang terjadi dimasa depan untuk memberikan sumbangan menentukan keputusan yang terbaik. (Riduwan dan Kuncoro, 2008,p83-84).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompensasi dan stres kerja terhadap kinerja karyawan, maka dalam penelitian kali ini penulis menggunakan analisis regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = nilai yang diukur atau dihitung pada variabel tidak bebas

a = Y pintasan (nilai Y bila X = 0)

b = kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X) atau koefisien regresi, yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik 1 unit

X = nilai tertentu dari variabel bebas

#### 2. Analisis regresi berganda

Menurut Sugiyono (2007, p:210-211) analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = nilai yang diukur atau dihitung pada variabel tidak bebas

a = Y pintasan (nilai Y bila X = 0)

b = kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X) atau koefisien regresi, yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik 1 unit

X = nilai tertentu dari variabel bebas

### III HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan analisis data baik data primer maupun data sekunder, maka saya sebagai manager akan mengambil langkah-langkah implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap bukti fisik dan jaminan layanan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport, serta seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
  - a. variabel yang memperoleh skor tertinggi adalah bukti fisik dengan perolehan total skor sebanyak 454 ini berarti bahwa pelanggan merasa lebih mementingkan bukti fisik dalam menggunakan jasa penyewaan mobil daripada variabel lainnya karena secara kasat mata bentuk dan warna kendaraan lebih nampak serta nyata wujudnya. Maka dari itu PT Pusaka Prima Transport perlu memprioritaskan pada unit-unit kendaraan sewanya mulai dari bentuk dan warnanya yang lebih variatif seperti jenis sedan, jip, mini van, SUV dengan warna yang menimbulkan kesan elegan dan mewah seperti warna hitam, silver, dan putih. Agar pelanggan tertarik ketika pertama kali menggunakan jasa penyewaan mobil di PT Pusaka Prima Transport tersebut. PT. Pusaka Prima Transport perlu melakukan pembenahan pada unit-unit mobil sewanya mulai dari bentuk, warna, dll. Agar pelanggan tertarik ketika pertama kali menggunakan jasa penyewaan mobil tersebut. Untuk dapat melakukan ini manajemen perlu menata ulang divisi quality control agar unit-unit mobil sewa tersebut betul-betul dalam kondisi yang prima sebelum sampai ke tangan pelanggan.
  - b. sedangkan pada variabel jaminan layanan memperoleh total skor yang cukup tinggi yaitu 452 ini berarti bahwa pelanggan juga sangat memerlukan rasa aman serta kepercayaan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil. Maka dari itu PT Pusaka Prima Transport harus dapat memberikan jaminan layanan kepada para pelanggannya seperti asuransi *all*

*risk* pada setiap kendaraan sewanya agar pelanggan tidak khawatir dan panik apabila tiba-tiba terjadi kecelakaan atau kehilangan pada kendaraannya. PT Pusaka Prima Transport juga perlu menanamkan kedisiplinan dan profesionalitas pada setiap karyawan operasionalnya dengan melakukan training secara rutin agar pelanggan dapat menanamkan kepercayaannya dalam hal *maintenance* kendaraannya.

- c. variabel kepuasan pelanggan merupakan adalah hasil dari sebuah pencapaian dari dua variabel diatas dengan perolehan skor total yaitu 445 ini berarti PT Pusaka Prima Transport sebetulnya sudah bisa memuaskan para pelanggannya. Maka dari itu pelayanan, penetapan harga, serta penanganan keluhan dari pelanggan harus terus ditingkatkan dan dipertahankan konsistensinya. PT Pusaka Prima Transport harus dapat mengaplikasikan serta mengembangkan *system customer relationship management* nya.
- d. sebagai dampak positif dari kepuasan pelanggan adalah variabel loyalitas pelanggan dengan perolehan skor yaitu 452 ini berarti PT Pusaka Prima Transport sudah memiliki cukup banyak pelanggannya yang loyal. Maka dari itu pelanggan yang loyal ini harus dijadikan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan dan harus betul-betul dipertahankan. Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan citra dan pendapatan perusahaan karena mereka akan senantiasa merekomendasikan kepada keluarga serta kerabat dekatnya untuk menggunakan jasa penyewaan mobil di PT Pusaka Prima Transport.

2. Apakah bukti fisik dan jaminan layanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport.

Dengan melakukan analisis baik data primer maupun data sekunder, maka diperoleh hasil yang signifikan tentang pengaruh kedua variabel diatas yaitu bukti fisik dan jaminan layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport sebanyak 95%. Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain, ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang terbukti pada jasa penyewaan mobil adalah variabel bukti fisik dan jaminan layanan tanpa mengabaikan variabel lainnya dalam TERRA model yaitu *emphaty*, *responsiveness* dan *reliability* untuk memperoleh kepuasan pelanggan.

3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport.

Berdasarkan hasil analisis baik data primer maupun data sekunder, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 64,8% ini berarti bahwa pelayanan, penetapan harga, serta penanganan keluhan dari pelanggan yang dilakukan PT Pusaka Prima Transport cukup efektif dalam memperoleh kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi faktor lain seperti perbedaan kepentingan, pendapat, dan pengalaman yang didapat oleh sebagian pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil PT Pusaka Prima Transport.

Harapan nya adalah implikasi ini dapat segera dilakukan untuk dapat secepatnya mengatasi masalah yang sedang terjadi di PT Pusaka Prima Transport agar kualitas pelayanan baik bukti fisik dan jaminan layanan dapat ditingkatkan sehingga kepuasan pelanggan akan positif dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

#### **IV KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Semakin baik bukti fisik kendaraan dalam pelayanan perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh tampilan *interior* dan *eksterior* kendaraan yang disukai oleh pelanggan baik dari bentuk kendaraan niaga yang praktis, berkapasitas banyak, dan irit BBM serta warna kendaraan Bluebird yang berkesan elegan seperti warna hitam dan *silver* yakni sebesar 42,99%.
2. Semakin baik jaminan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Ini berarti bahwa kepercayaan serta keyakinan dari pelanggan terhadap profesionalitas perusahaan dalam memberikan asuransi *all risk* pada setiap kendaraannya dan *maintenance* kendaraan oleh karyawan operasionalnya memiliki pengaruh sebesar 18,40%.
3. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh pelayanan, penetapan harga, serta penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut

merasa puas dan akan senantiasa merekomendasikan kepada keluarga serta kerabat dekatnya untuk menggunakan jasa penyewaan mobil yang sama memiliki pengaruh 64,8%.

#### 4.2 Saran

1. Hasil penelitian ini masih mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, ternyata hanya variabel bukti fisik dan jaminan layanan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Pusaka Prima Transport. Padahal sesuai dengan teori dasar dimensi trust oleh Kotler yang dikutip oleh Alma (2007:284) adalah tiga variabel lainnya, yaitu variabel empathy, responsiveness dan reliability, diharapkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Selain itu, variabel – variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Pusaka Prima Transport hanya variabel bukti fisik dan jaminan layanan, padahal ada tiga variabel lain yang ikut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu empathy, responsiveness dan reliability.
3. Berdasarkan hasil di atas, pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti hasilnya sama, berarti model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi untuk diterapkan di PT. Pusaka Prima Transport.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto. Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ahmad R dan Buttle F. 2001. *Customer Retention Management: A Reflection On Theory And Practice*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Achmad Kuncoro. Engkos. Dan Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaki Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Bilson. Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Black. James A. dan Dean J. Champion. 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Beerli. A. & Martin. J. D. 2004. *Factors Influencing Destination Image*. *Annals Of Tourism Research*, 313, 657-681.
- Churchill. Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Caruana. A. 2002. *Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*, *European Journal of Marketing*, Vol.36 No.7/8, pp. 811-955.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu. 1994. *Customer Sattisfaction: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Djaali. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Mo. Dasar-dasar deling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I., 2004. *Analisis Multivariate Dengsn SPSS. 5.0*.BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin. Jill. 2005. *Customer Sattisfaction. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gesperz. Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos. C. 1994. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing*. *Australian Marketing Journal*, Vol.2. August, p 9-29.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.

- Kotler, Philip. dan Kevin L. 2009. *Marketing Management. Pearson International Edition*: New Jersey.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. Rambat. 2001. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasution. M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oliver. R. L. 1980. *A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions*. Journal Of Marketing Research. Vol. XVII (November), pp.460-469.
- Prayag. Girish. 2007. *Assessing International Tourists' Perceptions Of Service Quality At Air Mauritius*. International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 24, No. 5, pp. 492-514.
- Reichheld dan Sasser. 1990. *Zero Defections: Quality Comes To Services*. Harvard Business Review, 68(5), p.105-11.
- Sugiyama. A. Gima. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Soeling. P. D. (2007). *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Bisnis & Birokrasi.
- Stanton. William. J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Utami. Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wignjosoebroto. Sritomo. 2003. *Tata Letak Pabrik dan Pemindahan Bahan. Edition*. Surabaya: Guna Widya.
- Wahyuddin dan Ambar Muryati. 2001. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten*. Jurnal Manajemen Daya Saing, Vol.2. Surakarta: Program Pascasarjana MM UMS.
- Yamit. Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zeithaml et al. 1996. *Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service: An Empirical Study*. European. Journal Of Marketing.
- Zeithaml. VA. Bitner MJ. 1996. *Delivering and Performing Service*. Part Five. Service Marketing, International Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml. VA. Bitner MJ. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3rd Edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.

**Riwayat Hidup:**

**Adryan Rachman S.I.P., MM.**, lahir di Lebak, 08 Agustus 1984 Pendidikan Terakhir S2 (2012).  
Sekarang menjadi Dosen YIM STIE INABA.