

PENGARUH HARGA SEWA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PO KENSYA TRANS

Oleh:

¹Mardani Setiawan, ²Marsi Fella Rizki

^{1,2}Universitas Teknokrat Indonesia, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. ZA. Pagar Alam No.9 -11, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

Email: mardanisetiawan04@gmail.com¹, marsi.fella.rizki@teknokrat.ac.id.²

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of price, service quality and brand image on consumer satisfaction. This research uses a quantitative approach with a population of PO Kensya Trans consumers in October of 3995 people. In this research the sample was selected using the Slovin formula and obtained a research sample of 97.5 rounded up to 100 samples. Data collection uses a questionnaire. Data analysis was carried out using WarpPLS 8.0 software by analyzing convergent validity tests, discriminant validity tests, reliability tests, model fit tests, r2 tests, q2 tests and hypothesis tests. The test results show that the price variable does not have a positive and significant effect, then the service quality and brand image variables show that the results have a positive and significant effect.

Key words: Price, Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen PO Kensya Trans di bulan Oktober sebanyak 3995 orang, dalam penelitian ini pemilihan sampel dengan rumus slovin dan memperoleh sampel penelitian sebanyak 97,5 dibulatkan menjadi 100 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS 8.0 dengan melakukan analisa uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji model fit, uji r2, uji q2 dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan, selanjutnya variabel kualitas pelayanan dan citra merek menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri sewa bus pariwisata termasuk sektor jasa yang terus bertumbuh di Indonesia, khususnya pada wilayah-wilayah kabupaten yang potensial, seperti Provinsi Lampung. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata, kebutuhan akan transportasi yang nyaman dan efisien juga semakin meningkat. Hal ini mendorong banyak pengusaha untuk terjun ke dalam bisnis sewa bus pariwisata, menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Industri sewa bus pariwisata di Lampung menunjukkan tren perkembangan yang signifikan selama tahun-tahun belakangan. Hal tersebut mengikuti peningkatan minat publik untuk melakukan perjalanan wisata secara rombongan, baik untuk keperluan rekreasi, kegiatan sekolah, ziarah maupun acara perusahaan, permintaan akan layanan sewa bus pariwisata semakin tinggi. Hal ini memicu munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan layanan transportasi pariwisata dengan beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pasar. Mengacu catatan Balai Pengelola Transportasi Darat (BPTD) Kelas II Lampung, menunjukkan jumlah perusahaan bus pariwisata di Lampung mengalami peningkatan yang cukup besar antara tahun 2020 sampai dengan 2024. Sebelum tahun 2020 tercatat ada 20 perusahaan yang beroperasi di wilayah Lampung. Namun, mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2024, jumlah tersebut bertambah sebanyak 25 perusahaan, dengan bertambahnya perusahaan baru dalam industri bus pariwisata. Beberapa perusahaan baru yang mencatatkan nama dalam kurun waktu tersebut antara lain Kensya Trans, Sumex 97, Mahesa Holiday, 2 Putri Transway, Aura Kasih Trans, Vido Trans, Dwi Trans, Jasa Nusantara, Adi Jaya Trans, Karya Abadi Trans, Ras Trans, Generasi Tirta Abadi, Amanah Jaya Makmur, Sanjaya, Arjuna Trans, Ari Putra Trans, Senopati, Raja Trans, Tirta Wisata, R3 Kesuma, SRW Trans, RH Trans, CM Trans, HR Trans, Vury Wisata. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan potensi ekonomi yang menjanjikan di sektor transportasi, tetapi juga tantangan baru bagi para pelaku usaha untuk tetap bersaing dengan menawarkan kualitas layanan terbaik kepada konsumen.

Tabel 1. Jumlah Data Perusahaan Bus

2020	2021	2022	2023	2024
25 Perusahaan	30 Perusahaan	34 Perusahaan	41 Perusahaan	45 Perusahaan

Sumber: Data BPTD, 2024

Untuk itu dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan jasa sewa bus pariwisata harus mampu memahami dan memenuhi harapan konsumen agar tetap bertahan dan bersaing. Mardia et.al. (2021) menerangkan, harga ialah jumlah dana yang seseorang keluarkan demi mendapat suatu produk ataupun jumlah nilai yang seseorang tukarkan agar mendapat kegunaan dan pemakaian suatu produk. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa harga ialah jumlah dana yang mesti dibayarkan pelanggan agar mendapat produk. Menurut Susilowati dan Utari (2022) Harga berfungsi sebagai indikator nilai yang diterima oleh konsumen dari suatu produk yang disediakan. Harga ialah sebetulnya biaya moneter yang pelanggan korbankan agar mendapat, mempunyai, mempergunakan gabungan produk dan layanannya. Berdasarkan penelitian (Rachmawati & Supriyadi, 2020; Worodiyanti, 2016; Budiono, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, termasuk keramahan crew, kebersihan bus, dan ketepatan waktu, sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Mentang et.al. (2021) menjabarkan, kualitas pelayanan ialah kegiatan yang mengombinasikan nilai dari suatu proses yang dinilai mulai aspek pelayanan sampai dengan kelebihan yang harapannya bisa membuat kerjasama bersama pelanggan bisa lebih cepat dan sesuai dengan keinginannya. Kualitas pelayanan termasuk aspek penting guna membuat konsumen terus bertahan mempergunakan produk yang disediakan produsen sampai dengan memengaruhi pada meningkatnya market share produk tertentu dalam jangka waktu panjang. Indrasari (2019) menjabarkan kualitas dinyatakan baik bila produsennya memberi pelayanan yang sama dengan yang konsumen harapkan. Diartikan, tercapainya kepuasan konsumen membutuhkan berimbangannya layanan yang disediakan dan harapan dari konsumen yang bersangkutan. Bisa diambil simpulan, kualitas pelayanan sebenarnya berorientasi kepada usaha memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan seberapa tepat

penyampaian yang diterapkan guna memuaskan apa yang konsumen harapkan. Beberapa studi terbaru (Artika et al., 2023; Bello et al., 2021; Junaedi et al., 2020; Panday & Nursal, 2021; Randika & Yolanda, 2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting pembentuk kepuasan konsumen

Citra merek ialah kelebihan yang dimiliki produk guna membentuk nilai tambah pada produknya yang pada akhirnya menciptakan citra merek dari produk yang dihasilkan. Aspek ini berperan besar guna menempatkan merek bagi persepsi pelanggan. Sebab, citra merek ialah kesan umum yang diimpresi konsumen akan perusahaan ataupun produknya yang dibentuk melalui beragam aspek, dari mulai pengalamannya sendiri, publikasi iklan, ulasan dari konsumen lainnya, sampai dengan informasi yang datang dari beragam sumber (Ghofur dan Supriyono, 2021). Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Gazi et.al, 2024; Anam, 2021; Andrian & Fadillah, 2021; Anggetha, 2024) menyimpulkan bahwa citra merek adalah cara pelanggan mempersepsikan merek tersebut.

Khan et.al. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan penilaian jangka panjang pada produk tertentu yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Fermayani et.al. (2021) menjabarkan, kepuasan pelanggan ialah ekspresi kesenangan akan pemakaian produk yang mana ada keselarasan antara yang diharapkan dan yang didapatkan. Di samping hal tersebut, produsen kini diharuskan menawarkan produk yang bermutu agar mempunyai diferensiasi dibanding kompetitor. Sebab, kualitas ini aspek krusial yang mesti diupayakan perusahaan bila berkeinginan menghasilkan produk yang bisa berdaya saing di pasaran agar memberi kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan konsumen termasuk aspek pokok yang bisa menjadi penentu kesuksesan suatu perusahaan sampai dengan masa mendatang. Pada era sekarang yang mengharuskan seluruh perusahaan berdaya saing, mereka diharuskan memahami dan memenuhi harapan pelanggan agar bisa membuat segmentasi pasar yang tepat dan mendorong loyalitas pelanggan. Studi terkini mengindikasikan, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memengaruhi signifikan kepada kepuasan konsumen. Awan dan Khatak (2020) menemukan bahwa harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang memadai dengan langsung bisa berkontribusi kepada kepuasan pelanggan di sektor ritel. Studi tersebut menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dan peningkatan mutu layanan guna mendorong kepuasan konsumen. Selain itu, citra merek yang positif juga memainkan peran krusial yang bisa menciptakan persepsi pelanggan akan produk yang tersedia. Selanjutnya, Ali et.al. (2021) melalui penelitiannya membuktikan, citra merek yang kuat dapat mendorong kepuasan pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Citra merek yang baik tak sebatas memicu daya tarik, tapi pula membentuk kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam membentuk citra merek yang positif untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Melalui sejumlah paparan tersebut, bisa dikatakan kajian ini krusial dilaksanakan, terutama dalam konteks dinamika pasar yang terus berubah. Memahami pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek kepada kepuasan pelanggan akan memberi pengetahuan yang bernilai guna untuk perusahaan terkait merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam melakukan identifikasi wilayah yang harus dilakukan perbaikan guna mendorong kepuasan pelanggan dan, kemudian, meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh.

PO Kensya Trans Trans adalah salah satu perusahaan penyewaan bus yang ada di Provinsi Lampung, hadir di industri bus pariwisata pada tahun 2021 yang beralamat di Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Perusahaan Otobus ini memiliki armada yang terbaru dan menjadikan PO Kensya Trans menjadi salah satu perusahaan bus pariwisata yang terbaik. PO Kensya Trans muncul melalui sejumlah hal unggul dalam fasilitas,

pelayanan crew yang ramah, profesionalitas dan andal di sektor pariwisata. Fasilitas yang ditawarkan oleh PO Kensya Trans adalah untuk bus terbaru dengan balutan karoseri Adiputro dan Laksana dengan konfigurasi seat 2-2 dengan kapasitas big bus 50 seat dan medium bus 33 seat, Full AC, TV. Dengan fasilitas yang dimilikinya, PO Kensya Trans menjamin para konsumennya akan mendapatkan pengalaman dan kepuasan yang lebih dan membuat perjalanan wisata menjadi berkesan. PO Kensya Trans dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini menunjukkan kinerja yang konsisten dalam melayani pelanggan dengan jumlah pengguna jasa yang signifikan setiap bulannya. Berdasarkan data, PO Kensya Trans berhasil menarik perhatian ribuan konsumen setiap bulan, mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Jumlah pengguna jasa yang stabil setiap bulan menunjukkan bahwa PO Kensya Trans adalah salah satu perusahaan otobus (PO) yang diminati dan dicari oleh pelanggan. Pernyataan tersebut bisa disimak melalui tabel 2 data pada bulan Januari tercatat 3.745 orang, Februari 3.961 orang, Maret 1.314 orang, April 3.262 orang, Mei 5.889 orang, Juni 4.359 orang, Juli 2.728 orang, Agustus 3.278 orang, September 3.728 orang, Oktober 3.995 orang, dan November 4.228 orang.

Tabel 2. Data Konsumen PO Kensya Trans

Bulan	Jumlah Pengguna Jasa PO Kensya Trans
Januari	3745 Orang
Februari	3961 Orang
Maret	1314 Orang
April	3262 Orang
Mei	5889 Orang
Juni	4359 Orang
Juli	2728 Orang
Agustus	3278 Orang
September	3728 Orang
Oktober	3995 Orang
November	4228 Orang

Sumber: Data PO Kensya Trans, 2024

Jumlah pengguna jasa PO Kensya Trans paling rendah tercatat pada bulan Maret. Hal ini disebabkan karena bulan tersebut bertepatan dengan Bulan Ramadhan, sehingga aktivitas perjalanan wisata mengalami penurunan. Namun, pada bulan April, jumlah pengguna jasa mulai meningkat kembali. Peningkatan ini dipengaruhi oleh keterlibatan PO Kensya Trans dalam mendukung arus mudik serta dimulainya kembali aktivitas perjalanan wisata setelah Idulfitri. Sebaliknya, jumlah pengguna jasa tertinggi terjadi pada bulan Mei. Faktor utama peningkatan ini adalah tingginya frekuensi perjalanan lokal atau dalam kota pada bulan tersebut, di mana dalam perjalanan lokal atau dalam kota pengguna jasa berganti setiap hari. Kondisi ini berbeda dengan perjalanan luar kota yang cenderung memiliki durasi lebih panjang, yaitu lebih dari tiga hari untuk setiap perjalanan.

Mengacu latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti mempunyai ketertarikan meneliti mengenai “Pengaruh Harga Sewa, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PO Kensya Trans”. Penelitian ini harapannya bisa memberi wawasan yang komprehensif terkait faktor yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen dalam sewa bus pariwisata, serta memberikan rekomendasi bagi PO Kensya Trans untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan berkontribusi kepada upaya mengembangkan disiplin ilmu pada bidang pemasaran dan manajemen, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi industri pariwisata di Provinsi Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga menurut Hasbi et al (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Asaloei (2019) Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain.. Menurut Stanton (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas layanan merupakan keseluruhan fitur serta sikap produksi ataupun layanan yang mempengaruhi dalam kemampuan guna memberikan kepuasan pada kebutuhan yang dikatakan ataupun yang tersirat. Kualitas layanan bisa diketahui melalui metode memperoleh layanan yang diterimanya seperti yang dikehendaki pelanggan. Oleh itu jasa yang diterima ataupun diperoleh seperti yang dikehendaki pelanggan, sehingga kualitas layanan bisa dikatakan baik serta buruknya dapat memberikan pemenuhan pada harapan pelanggan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu: Reliabilitas (reliability), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), Bukti fisik (tangibles).

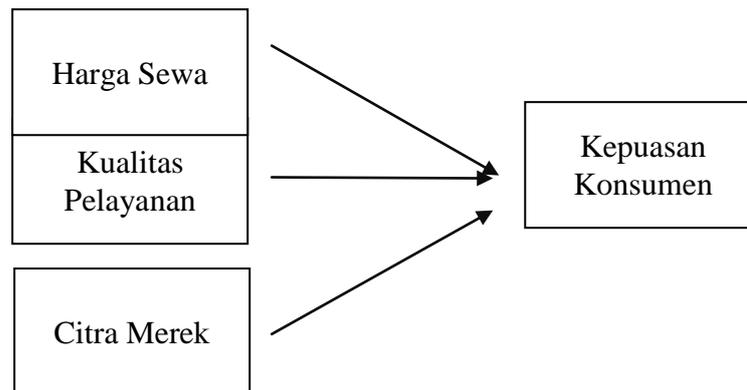
Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator citra merek, antara lain yaitu: Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Worodiyanti (2016), merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Menurut. Menurut Pratiwi (2014:5), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya: Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa, Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Melalui metode ini, penelitian nantinya menghasilkan data yang bisa dinilai dengan objektif dan bisa dilakukan analisis dengan statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari suatu populasi ataupun sampel. Pendekatan ini memerlukan proses mengumpulkan informasi melalui alat, dari mulai kuesioner, survei, sampai dengan observasi. Adapun di sini yang dijadikan populasinya ialah pengguna jasa PO Kensya Trans dibulan Oktober. Dalam menentukan sampelnya, dipergunakan metode purposive sampling melalui perumusan slovin maka diperoleh sampelnya sejumlah 97,5 responden yang kemudian dibulatkan sampai dengan sejumlah 100 responden yang pernah menggunakan jasa PO Kensya Trans.

Data yang dipergunakan di sini ialah data primer dan sekunder. Data primer didapat lewat kuesioner yang mempergunakan skala likert 1-5. 1 poin artinya pernyataan Sangat Tidak Setuju, 2 poin artinya pernyataan Tidak Setuju, 3 poin artinya Netral, 4 poin artinya Setuju dan 5 poin artinya Sangat Setuju. Selanjutnya data tersebut dilakukan pengujian menggunakan software WarpPLS 8.0 dengan melakukan Analisa Model Pengukuran (Outer Model) mencakup Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan dan Uji Reliabilitas selain itu dilakukan Analisa Model Struktural (Inner Model) yaitu Uji Model Fit, Uji Koefisien Determinan (R^2) dan Prediksi Relevan (Q^2) Serta melakukan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas konvergen

Uji validitas konvergen yang dilaksanakan, terdapat indikator pertanyaan yang belum memenuhi syarat nilai koefien $>0,7$ tetapi nilainya tergolong bisa dipertimbangkan, menurut hair et.al., (2021) kriteria uji validitas konvergen dianggap memenuhi validitas bila faktor loading indikator bernilai melebihi 0,7. Namun, nilai di bawah 0,7 (masih berada di antara 0,41 dan 0,69), tetap harus dipertimbangkan, dan indikator dengan muatan faktor kurang dari 0,4 harus dihilangkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat sebagai ukuran validitas konvergen yang baik.

Tabel 3. Hasil uji validitas konvergen

	Harga	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Konsumen
X1_1	0,875			
X1_2	0,780			
X1_3	0,819			
X2_1		0,747		
X2_2		0,467		
X2_3		0,734		
X2_4		0,748		
X2_5		0,848		
X2_6		0,828		
X2_7		0,818		
X3_1			0,740	
X3_2			0,848	
X3_3			0,833	
X3_4			0,837	
X3_5			0,718	
X3_6			0,615	
X3_7			0,656	
Y_1				0,819
Y_2				0,843
Y_3				0,727
Y_4				0,895
Y_5				0,857
Y_6				0,846

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan yang dihasilkan mengindikasikan, validitasnya baik dikarenakan nilai yang didapat melebihi korelasi antarkonstruksi yang diartikan validitas diskriminannya baik. Tampak melalui kualitas pelayanan 0.751 melebihi 0.572, citra merek 0.759 melebihi 0.489 dan 0.465, kepuasan konsumen 0.833 melebihi 0.629, 0.721 dan 0.463.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Harga (X1)	(0.827)			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.572	(0.751)		
Citra Merek (X3)	0.465	0.489	(0.759)	
Kepuasan Konsumen (Y)	0.463	0.721	0.629	(0.833)

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dihasilkan mengindikasikan, keseluruhan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability tiap konstruksinya telah sesuai persyaratan, yakni bernilai di atas 0.70. Oleh karena itu bisa diambil simpulan, seluruh konstruk dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0.766	0.865
Kualitas Pelayanan (X2)	0.865	0.898
Citra Merek (X3)	0.875	0.904
Kepuasan Konsumen (Y)	0.911	0.931

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil Model Fit

Untuk mengukur hasil sebuah model dinyatakan fit melalui aplikasi WarpPLS bisa dilihat melalui output general results. Tampak melalui tabel 5, model fit indices and p-value memperlihatkan temuan, bahwa data memenuhi semua kriteria indicator fit.

Tabel 6. Hasil Model Fit

Indikator	Nilai	Syarat	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.294, P<0.001	P <0.05	Diterima
Average R-squared (ARS)	0.540, P<0.001	P <0.05	Diterima
Average adjusted R-squared (AARS)	0.526, P<0.001	P <0.05	Diterima
Average block VIF (AVIF)	1.667	Diterima bila ≤ 5 , skor ideal ≤ 3.3	Ideal
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.113	Diterima bila ≤ 5 , skor ideal ≤ 3.3	Ideal
Tenenhous GoF (GoF)	0.583	Kecil ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Besar ≥ 0.36	Besar
Simpson's paradox ratio (SPR)	0.667	Diterima bila $\geq 0,7$ skor ideal = 1	Diterima
R-squared contribution ratio (RSCR)	0.950	Diterima bila $\geq 0,9$ skor ideal = 1	Diterima
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	Diterima bila $\geq 0,7$	Diterima
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	Diterima bila $\geq 0,7$	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji Koefisien Determinan (R²) dan Prediksi Relevan (Q²).

Kemudian menguji korelasi antarvariabel merujuk kepada koefisien determinan (R²) dan prediksi relevan (Q²). Adapun hasilnya, yakni R² senilai 0,540 yang diartikan variabel harga sewa, kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruhnya sebesar 54%. Sedangkan 46% lainnya dapat diberikan pengaruh oleh variabel lain selain yang tersebut diatas. Dan hasil pengujian Q² dalam penelitian ini ialah 0.612 yakni melebihi skor 0. Diartikan variabel-variabel diamati di sini mempunyai relevansi sampai dengan bisa memprediksikan kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji R² dan Q²

Indikator	Nilai R-Square	Nilai Q-Square
Kepuasan Konsumen	0.540	0.612

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui temuan p-value, sementara path coefficients dipakai guna mengetahui taraf signifikansi korelasinya. Adapun temuan hipotesisnya yang didapat melalui perbandingan p-value dan alpha ialah senilai 5% (≤ 0.05).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Indikator	Path Coefficients	P Value	Keterangan
Harga	-0.065	0.252	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.492	<0.001	Signifikan
Citra Merek	0.324	<0.001	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2024

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis variabel harga terhadap kepuasan konsumen bernilai P-Value 0.252 yang diartikan >0.001 . Melalui temuan P-Value ini, diindikasikan H1 ditolak. Lebih lanjut, bisa diambil simpulan harga tak memengaruhi positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Temuan tersebut relevan dengan studi dari (Cahya & Shihab, 2018), (Agung et.al., 2019), (Budiono, 2021), (Pramesti dan Chasanah, 2021), (Khairunisa dan Nisa, 2022), harga tak memengaruhi positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Temuan tersebut juga relevan dengan fakta empiris bahwa harga tak selamanya merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Generasi konsumen kontemporer menunjukkan kecenderungan untuk tidak sepenuhnya bergantung pada pertimbangan harga dalam menilai kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen saat ini lebih mempertimbangkan aspek kualitas, pengalaman, dan nilai tambah dibandingkan sekadar nominal harga yang ditawarkan. Mereka cenderung mencari produk yang memberikan pengalaman unik dan memenuhi kebutuhan fungsional serta emosional mereka, bahkan jika mesti mengeluarkan dana lebih besar. Dalam hal ini pelaku bisnis perlu memahami bahwa strategi penetapan harga tidak lagi efektif sebagai satu-satunya metode untuk menarik minat dan menciptakan kepuasan konsumen. Mereka harus fokus pada pengembangan nilai produk, kualitas layanan, dan pengalaman unik yang dapat membedakan mereka dari competitor.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudian, temuan yang dihasilkan melalui pengujian hipotesis mengindikasikan, hasil pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen bernilai P-Value <0.001 . Melalui P-Value ini, diindikasikan, H2 diterima, yang artinya bisa diambil simpulan kualitas pelayanan memengaruhi positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Temuan tersebut relevan dengan studi (Rasyid, 2017), (Rohaeni & Marwa, 2018), (Anam, 2021), (Setiawan & Dahlan, 2022), dan (Pratama & Budiarti, 2024), kualitas pelayanan memengaruhi positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Temuan tersebut relevan dengan fakta empiris, yakni kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen. Generasi konsumen saat ini sangat memperhatikan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, di mana pelayanan prima menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi positif. Konsumen menilai sebuah bisnis tidak hanya dari produk yang ditawarkan, melainkan juga dari cara mereka dilayani. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, tangkas, dan penuh profesionalitas, hal tersebut langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Mereka akan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya menciptakan ikatan emosional dengan merek tersebut. Aspek pelayanan yang baik seperti keramahan staf, kecepatan respon, kemudahan komunikasi, dan solusi yang diberikan menjadi poin penting yang sangat diperhatikan konsumen. Semakin berkualitas layanan yang diberikan, makin tinggi juga kepuasannya dari konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan yang dihasilkan melalui pengujian hipotesis mengindikasikan temuan, citra merek bernilai P-Value <0.001. Melalui temuan P-Value ini, diindikasikan H3 diterima, yang artinya bisa diambil simpulan, citra merek memengaruhi positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Temuan tersebut relevan dengan studi (Anam, 2021), (Putra, 2021), (Andrian dan Fadillah, 2021), (Khairunisa dan Nisa, 2022), (Anggetha, 2024), citra merek memengaruhi positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Temuan tersebut relevan dengan fakta empiris, yakni citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Konsumen kontemporer cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek yang memiliki identitas kuat dan nilai-nilai yang dapat diidentifikasi. Oleh karena itu, ketika sebuah merek berhasil membangun persepsi positif melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan kredibel, hal tersebut secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa atribut-atribut spesifik merek, seperti reputasi, kualitas produk, dan positioning, memiliki kontribusi substansial dalam membentuk pengalaman kepuasan mereka. Hal tersebut tampak melalui jawaban responden terhadap kuesionernya, yang menghasilkan skor rata-rata paling tingginya ada di poin "citra merek yang kuat memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas produk/jasa".

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil dan analisis yang dilaksanakan, yakni mengindikasikan Harga Sewa (X1) tak memengaruhi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PO Kensya Trans. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga sewa menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen, faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Konsumen mungkin lebih memprioritaskan aspek lainnya, dari mulai kualitas pelayanan dan pengalaman secara umum ketika menggunakan jasa sewa bus. Selanjutnya Kualitas Pelayanan (X2) memengaruhi positif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen (Y) pada PO Kensya Trans. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi, termasuk sikap ramah crew, kebersihan armada, dan ketepatan waktu, berkontribusi secara signifikan kepada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mendorong pengalaman pengguna, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif dari konsumen. Selain itu, Citra Merek (X3) juga memengaruhi positif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen pada PO Kensya Trans. Citra merek yang kuat dan positif bisa mendorong pelanggan lebih percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berkecenderungan merasakan kepuasan saat mereka memakai jasa dari perusahaan yang mereknya mereka anggap terpercaya dan memiliki reputasi baik di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 210-223.
- Anam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi (Studi Pada Rental Mobil Mitra Transport Di Surabaya) (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Anggetha, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Artika, N. R., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2023). The relationship between service quality, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 161–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.949>
- Asoloei, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/23511/23168>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datacrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Fermayani, R., Egim, A.S., dan Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT . Yamaha Tjahaja Baru). *Jurnalunp.ac. Vol.4 No.3 Hal.427-435*
- Gazi, M. A. I., Mamun, A., Masud, A., Senathirajah, A., Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 1-12 <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Ghofur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek SeGO Njamoer (Studi pada Gerai SeGO Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Ghozali, I., (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*

- Hair, J. F. Sarstedt, M. Ringle, C. M., Mena, J. A. (2021). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40:414-433.
- Hamid, R. S. & Anwar, S. M. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis.* Cetakan 1. PT Inkubator Penulis Indonesia, Jakarta Pusat. 2019.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS.* Jakarta: Luxima Metro Media
- Hasbi. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.* Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 18(3), 504–510. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.10>
- Khairunisa, A., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Brand Produk Minuman Boba Xing Fu Tang. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 195-205.
- Khan, M. R., Pervin, M. T., Arif, M. Z. U., & Hossain, S. M. K. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Journal of Innovation and Green Development*, 3(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100120>
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016), *Marketing Management Fourteenth Edition.* England : Pearson Education Limited
- Mardia et al., 2021. *Strategi Pemasaran.* Medan. Yayasan Kita Menulis
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., dan Samadi, R. L. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*. Vol.9 No.4 Hal.680–690.)
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180.
- Prabowo, H., & Sari, D. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112-120.

- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281-287.
- Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(7).
- Pratiwi, I. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pelayanan dan Harga Kamar Menggunakan Aplikasi Fuzzy dengan Matlab 3.5. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 4, No. 2, pp. 66-77.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Rachmawati, R., & Supriyadi, S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45-56.
- Randika, M. I., & Yolanda, O. (2021). The effect of service quality, brand image and price perception of IM3 prepaid card on customer satisfaction in central Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 97-104. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.365>.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Setiawan, E., & Dahlan, S. M. (2022). Pengaruh Cintra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Upc Mancasan Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 13(2), 18-34.
- Sholihin, Mahfud, Dwi Ratmono. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 : Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Ed. 2 (-). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134-140.
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & Satisfaction edisi 3 ,Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta : Penerbit Andi

Worodiyanti, N. W. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Journal*, Vol. 05 No. 01, pp. 23-28.