

PERILAKU KONSUMEN TAKSI DI JAKARTA

Husein Umar*

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The purpose of this study is to reach opinions from taxi's consumers in Jakarta area on service quality, consumer confidence, corporate image, customer satisfaction and brand equity. This study also examines the influence of service quality, consumer confidence and corporate image toward customer satisfaction and it's impacts on brand equity of the companies. The object of this study is the taxi industry in Jakarta with the taxi users in Jakarta as the unit of analysis. Data have been collected during August-September 2010 by using a questionnaire instrument distributed to 378 respondents based on judgemental sampling. The analytical tools employed in this study are SPSS software, SEM (Structural Equation Modeling), and LISREL software. This study concludes that the quality of service, consumer confidence, corporate image, customer satisfaction and brand equity of Taxi companies in Jakarta have been considered quite positive. The influence of service quality, trust and corporate image to the consumer satisfaction taxi companies as a whole has a positive and significant for all independent variables. Finally, the influence of service quality, and trust and corporate image on customer satisfaction toward brand equity of taxi firms is significantly positive.

Keywords : quality, trust, image, satisfaction, brand equity.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pendapat pengguna taksi di Jakarta tentang kualitas layanan, kepercayaan konsumen, kesan perusahaan, kepuasan konsumen dan ekuitas merek. Penelitian juga pengaruh kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan kesan perusahaan, kepuasan konsumen dan dampaknya pada ekuitas merek. Obyek penelitian ini adalah industri taksi di Jakarta dengan unit analisis pengguna taksi di Jakarta yang terdiri dari 378 responden berdasarkan teknik penetapan sample secara judgemental. Pengumpulan data dilakukan selama Agustus-September 2010 dengan menggunakan daftar pertanyaan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat SPSS, SEM, dan LISREL. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan konsumen, citra, kepuasan konsumen dan ekuitas merek perusahaan-perusahaan Taxi di Jakarta dinilai cukup positif. Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Taxi secara keseluruhan positif dan signifikan untuk semua variabel bebasnya. Sehingga pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada ekuitas merek perusahaan-perusahaan taksi adalah positif dan signifikan.

Kata kunci : kualitas, kepercayaan, kesan, kepuasan, ekuitas merek.

* Alamat kini Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jln Yos Sudarso Kav. 8 Sunter , Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 211. E-mail: dr.huseinumar@yahoo.com

Pendahuluan

Terdapat dua alasan yang melatarbelakangi penelitian ini. Pertama: hasil prapenelitian mengindikasikan bahwa sebagian konsumen telah menilai kualitas layanan menurun, kepercayaan menurun, citra perusahaan menurun, kepuasan dan ekuitas merek juga menurun terhadap industri taksi di Jakarta. Kedua, terdapat kesenjangan antara beberapa hasil penelitian dan teori yang berlaku. Paparan kesenjangan tersebut sebagai berikut.

Hasil Penelitian James, B. Faircloth, Louis M. Capella, dan Bruce L. Alford (2001) menemukan bahwa *brand image* hanya berpengaruh kecil sehingga dianggap tidak signifikan atas *brand equity*, padahal secara teori sudah sejak lama diketahui seperti yang dikemukakan Acker (1995), Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988) dan hasil-hasil penelitian terdahulu bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. McAlexander, John W. Schouten, Harold F. Hoenig (2002) membuktikan tidak ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, padahal secara teori seperti pendapat Acker dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, Geok dan Sook (1999) membuktikan penolakan teori dari hasil penelitiannya mengenai adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan ekuitas merek, padahal secara teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan.

Akbar dan Noorjahan Parvez (2009) juga telah melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam hal ini bagi orang-orang sakit. Ternyata hasil penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan ekuitas merek, kecuali dimediasi oleh orang-orang yang dipercayai, seperti

dalam pengobatan di rumah sakit. Dengan demikian, tidak semua penelitian dengan pendekatan induktif yang menggunakan data empiris membuktikan kebenaran teori, sehingga terdapat kesenjangan dalam teori.

Walaupun demikian, beberapa hasil penelitian yang berupaya untuk memperkuat teori banyak ditemukan. Caruana (2000) menyimpulkan bahwa relasi antara kualitas layanan dan loyalitas dimoderasi oleh kepuasan; Sharma dan Patterson (1999) menemukan bahwa *technical quality* berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui kepercayaan) terhadap komitmen. Sedangkan *functional quality* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap komitmen.

Berkaitan dengan hubungan antara kualitas relasional (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) dan niat di masa mendatang, Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa bagi pengunjung bioskop tidak tetap, komponen niat dan perilaku di masa mendatang dihubungkan oleh kepuasan, sedangkan untuk pengunjung tetap komponen niat dan perilaku di masa mendatang dihubungkan oleh kepercayaan dan komitmen. Mereka menyimpulkan kuatnya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya terefleksi pada tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggan. Dick A.S. dan Basu, K (1999) yang meneliti relasi antara *retailer* dengan konsumen menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen ketiganya mempunyai peran yang sama (yakni mempunyai pengaruh positif) terhadap perilaku konsumen di masa mendatang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah tingkat persepsi konsumen atas kualitas jasa, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan dan ekuitas merek transportasi taksi di Jakarta?
2. Berapa besarkah pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen taksi di Jakarta?

3. Berapa besarkah pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada ekuitas merek taksi di Jakarta?

Kajian Pustaka

Gronroos (1984) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu. Swarbrooke dan Horner (2005), Zeithaml dan Bitner (1996), Tsoukatos dan Rand (2006) dan Zeithaml dan Berry (1988) memiliki definisi-definisi yang sedikit berbeda di antara mereka.

Park, Rodger, dan Wu (2005) menyatakan kualitas layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan bukanlah kepuasan pelanggan. Bitner (1995) menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebagai hasil kontak layanan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap kualitas layanan. Sejak tahun 1989 Oliver dan Swan (1989) melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan menggunakan ukuran kualitas layanan. Berbagai perusahaan menggunakan ukuran kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara bergantian dalam mengevaluasi penyampaian layanan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kualitas layanan menghasilkan kepuasan pelanggan. Parasuraman *et al.* (1988) serta Gwinner, Gremler dan Bitner, M.J. (2000) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang lebih spesifik terhadap setiap transaksi layanan atau interaksi layanan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dan bersifat jangka pendek, sehingga kualitas layanan merupakan sikap yang terbentuk atas hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Untuk menilai atau mengukur kualitas layanan perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas layanan. Selama tahun 1980-an, beberapa penelitian untuk mengetahui faktor-faktor

yang memengaruhi kualitas layanan. Banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang memengaruhi kualitas layanan, termasuk dimensi-dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas layanan tertentu.

Terdapat beberapa macam dimensi kualitas layanan yang ditemukan dan ditetapkan para pakar, sebagai berikut: Parasuraman, *et al.* (1988) menetapkan 5 dimensi kualitas layanan, yaitu: *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), Gronroos (1990), menetapkan 3 dimensi kualitas layanan, yaitu: *Technical* atau *outcome dimension*, *Functional* atau *process related dimension*, dan *Corporate image*. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2009), menetapkan 4 dimensi kualitas layanan, yaitu *Care and concern*, *Spontaneity*, *Problem solving*, dan *Recovery*.

Konsep Kepercayaan

Rotter (2004) menyatakan bahwa faktor penting dalam mencapai efektivitas organisasi sosial yang kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai di antara pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Ganesan dan Shankar (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu: *credibility*, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain yang membutuhkan keahlian, dan *benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan sebagai kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa dalam membina *hubungan* jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur penting bagi konsumen. Smith dan Barclay (1997) memperlihatkan bahwa kompetensi perusahaan menonjol dalam membentuk kepercayaan. Moorman, Christine, Rohit Deshpande dan Gerald Zaltman (2003) menemukan bahwa para ahli yang

handal menjadi faktor penting dalam meraih kepercayaan konsumen. Crosby, Evans dan Cowles (2000) menyatakan bahwa pada perusahaan asuransi persepsi atas kompetensi para agen menjadi alat prediktor dalam meraih kepercayaan konsumen. Doney dan Cannon (2004) menemukan adanya hubungan kuat yang didasarkan pada kepercayaan. Hubungan antara perusahaan dan pemasok cukup kompeten, begitu pula hubungan perusahaan dengan para penjualnya (distributor).

Konsep Komitmen

Komitmen merupakan aspek penting dalam membina hubungan. Komitmen adalah rasa saling percaya-memercayai antarpihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat maupun tersurat. Hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Demikian Berry (1999), Moorman, Christine, Despande dan Zaltman (2003) serta Morgan dan Hunt (1994).

Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel penting dalam kaitannya hubungan relasional dengan pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting di dalam literatur pemasaran dalam kaitannya dengan perubahan paradigma hubungan transaksional ke hubungan relasional (Morgan dan Hunt, 1994). Groonros (1996) mengemukakan pendekatan dengan pelanggan, sebaiknya berdasarkan atas hubungan saling mempercayai antara perusahaan dan pelanggan, bukan semata-mata pendekatan melalui iklan saja. Bahkan Spekman (1988) mengemukakan kepercayaan sebagai *cornersotne of the strategic partnership*, karena hubungan berdasarkan kepercayaan memiliki nilai tinggi. Akbar, Muzaahid dan Parvez (2009) mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas perusahaan berdasarkan seberapa jauh pelanggan mempercayai janji perusahaan. Anderson, Fornell, dan Rust (1997) mengatakan kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan penyampaian jasa layanan perusahaan. Moorman *et. al.*

(2003) menyatakan kepercayaan merupakan kerelaan pelanggan untuk mengandalkan kepercayaan terhadap perusahaan jasa layanan. Andreason, Wallin dan Lindestad (1998) menyatakan kepercayaan merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Signdershnukh, Sigh dan Sabol (2002) menyatakan kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dalam hal reliabilitas dan integritas serta pelanggan berkeyakinan penyampaian jasa layanan perusahaan memberikan hasil layanan positif.

Zeithaml *et al.* (1995) menjelaskan manfaat kepercayaan bagi pelanggan adalah berkurangnya rasa ketidaknyamanan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan melalui cara meningkatkan efisiensi biaya hubungan relasional antara pelanggan dan perusahaan akan berkurang. Gremler dan Brown (1996) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan bagi pelanggan adalah *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*. Doney dan Cannon (1997) mengemukakan determinan kepercayaan, yaitu (1) *embedded-based trust embedded connection with social relationship*. (2) *process-based trust- institutionalized procedures*.

Ganesan (1994) memandang kepercayaan sebagai kebijakan perusahaan yang fokus pada kualitas layanan, intensi dan perilaku perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Kumar (1996) menyatakan pengukuran kepercayaan menggunakan dua dimensi yaitu kebajikan (*benevolence*) dan kredibilitas (*credibility*). Variable kepercayaan diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu kebijakan, kredibilitas, dan kejujuran.

Konsep Citra Perusahaan

Selame dan Selame (2000) menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah hal yang berbeda. Gregory dan Wiechmann (1999) menyatakan bahwa identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok yaitu nama atau merek dan logo. Gregory

(1999) mengatakan bahwa iklan tentang citra merupakan upaya perusahaan mempersiapkan konsumen untuk mengenal produk yang diperbarui atau produk baru yang akan mereka pasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2006), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Dowling (1993) dalam Engel *et al.* (2006) mendefinisikan citra sebagai "*the total impresssion an entity makes on the mind of people*".

Menurut LeBlanc dan Nguyen (1996), citra memiliki dua komponen utama yaitu: 1) Komponen fungsional, berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur; 2) Komponen emosional, berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah perusahaan. Persepsi seseorang terhadap suatu hal atau objek tidaklah sama dengan orang lain, oleh karena itu LeBlanc dan Nguyen (1996) menyatakan bahwa citra korporat bukan suatu kesatuan, karena itu bergantung pada persepsi dari tiap kelompok orang-orang dan jenis dari pengalaman-pengalaman dan kontak-kontak mereka dengan perusahaan. Pentingnya citra perusahaan juga dikemukakan Gronroos (1990), yaitu: 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal; 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan; 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan; 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Nelson (2007) menyatakan bahwa aspek kepercayaan, citra, komunikasi dan penanganan konflik bagian penting dari loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen berkurang, citra perusahaan berkurang, komunikasi berkurang dan penanganan konflik berkurang berdampak pada berkurangnya loyalitas konsumen.

Chattananon dan Lawley (2004), mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah dinamis dan kompleks. Di dalam bisnis jasa, terdapat lima hal yang potensial dapat memengaruhi

persepsi pelanggan tentang citra perusahaan jasa, yaitu: identitas perusahaan, reputasi, jasa yang dilakukan, lingkungan fisik, dan kontak person. Tang (2007) menemukan bukti pengaruh positif citra perusahaan, reputasi perusahaan dan interaksi perusahaan dan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Andreassen dan Lindestad (2004) menyatakan bahwa citra perusahaan atas kualitas, kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki tingkatan berbeda atas layanan yang berbeda pula.

Konsep Kepuasan dan Nilai Pelanggan

Gwinner, Gremler dan Bitner (2000) berhasil mengumpulkan definisi kepuasan pelanggan selama 30 tahun berdasarkan hasil penelitian. Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Oliver (1997) mengemukakan kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Lovelock dan Wright (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian, dapat berupa hal-hal yang positif, seperti kemarahan, ketidakpuasan, dan kekecewaan. Juga hal-hal yang tidak negatif, seperti netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan hasil berupa kemampuan, pertumbuhan, dan nilai bagi pemegang saham, menurut Gale (2006) perusahaan pertama kali harus memahami tuntutan pelanggan serta melakukan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif.

Zeithaml dan Valerie (1996) menyatakan bahwa di dalam menentukan layanan mana yang menjadi pilihan, pelanggan menggunakan nilai sebagai pengendali keputusannya. Nilai di mata pelanggan adalah : harga yang rendah, segala yang diinginkan dari produk, kualitas yang didapat, dan segala sesuatu yang diperoleh atas segala sesuatu yang diberikan. Lovelock (2002) menyatakan manfaat produk dapat dilihat dari solusi alternatif, kualitas

serta kustomisasi yang dimiliki produk tersebut, sedangkan manfaat jasa dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa. Doyle (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga pendekatan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior, yaitu : 1) *Economic Value to The Customer*, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan; 2) *Differential Advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang penting; 3) *Brand Development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Barnes (2001) menyatakan bahwa untuk mengetahui sumber nilai yang dapat dirasakan dan diperoleh pelanggan, yaitu: 1) proses, bahwa mengoptimalkan proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumberdaya pelanggan yang berharga; 2) orang, bahwa karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan; 3) produk/jasa, bahwa keistimewaan dan manfaat produk/ jasa yang kompetitif mengurangi gangguan produktivitas; 4) dukungan, bahwa perusahaan siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan. Kanuk, Schiffman, dan Joseph (2010) mengungkapkan adanya pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Hubungan antara nilai dan loyalitas juga diungkapkan oleh Barnes (2001), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan.

Konsep Merek

Menurut Aaker (1997) dan Kotler dan Keller (2006), merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Christopher (2002) memberikan gambaran manfaat merek dalam industri jasa *travelling*. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Model

Ekuitas Merek menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek lainnya yang terdiri dari: Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*), Loyalitas merek (*brand loyalty*), Kesan Kualitas (*perceived quality*), Asosiasi Merek (*brand association*), dan Aset-aset merek berharga lainnya (*other proprietary brand assets*).

Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (1999) menyatakan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan, karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan ekuitas merek. James, Schouten dan Hoening (2002) menyatakan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, komunitas merek berpengaruh positif terhadap lingkungan, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap perilaku komunitas. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan komunitas.

Kerangka Pemikiran

Hubungan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa loyalitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri. Janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan atau dengan kata lain perusahaan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen. Davis (2000) menemukan bahwa loyalitas merek yang tinggi memiliki manfaat antara lain memungkinkan fokus internal yang jelas. Artinya dengan merek yang kuat, para karyawan akan mengerti untuk apa merek ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung merek itu. Merek mempresentasikan

sikan citra perusahaan. Merek yang kuat juga menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan yang puas. Ali Al-Asfour (2004) berhasil membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh pada loyalitas merek pada industri minyak di Inggris yang membandingkan British Petroleum dan Exxon-Mobil. Demikian pula Nha dan Gaston (2001) berhasil membuktikan citra perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap retensi konsumen dalam bisnis jasa.

Hubungan antara Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen

Bermula dari kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi, pada tahapan berikutnya keingintahuan dan penilaian konsumen atas perusahaan yang memproduksi barang dan jasa akan meningkat yang pada akhirnya citra perusahaan akan ditetapkan oleh konsumen, apakah citranya positif, biasa saja atau bahkan negatif. Tang Weiwei (2007) berhasil melakukan penelitian tentang dampak citra perusahaan terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh-pengaruh yang terjadi memang signifikan. Demikian pula hasil penelitian Nha *et al.* (2001) yang berhasil membuktikan pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek.

Hubungan antara Kepercayaan dan Ekuitas Merek

Konsumen yang telah merasakan layanan yang diterimanya dengan memuaskan mempunyai kemungkinan besar untuk merasakannya di kemudian hari. Jika itu terjadi, maka konsumen tersebut telah menjadi loyal, apalagi bila dilakukan berkali-kali. Proses pembelian ulang ini selain karena mencari kepuasan juga karena percaya bahwa jasa yang akan dikonsumsi tetap akan memuaskan. Ilyoo dan Hwihyung (2010) telah membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berdampak pada perilaku loyal yang merupakan bagian

dari ekuitas merek dan pembelian ulang dalam *B2C e-marketplace* di Seoul, Republik Korea. Demikian pula Christou (2004) meneliti dampak kepercayaan terhadap loyalitas merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek pada industri hiburan di Atena. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Kepercayaan calon konsumen atas produk atau jasa dapat terjadi karena informasi luar yang akhirnya membawa calon konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan beli. Dari hasil yang konsumen rasakan dan harapkan dapat terjadi rasa puas atau tidak puas. Jika rasa puas yang terjadi, konsumen dapat saja percaya atas produk atau jasa tersebut. Jadi ada hubungan timbal balik di antara keduanya.

Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek

Implementasi bauran pemasaran perusahaan akan berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas mereka apabila kepuasan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Oleh karena itu, kinerja bauran pemasaran dapat berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Edo (2005) pada mahasiswa di Institut of Economics, Zagreb yang mengonsumsi minuman-minuman bersoda seperti Coca-Cola. Hasil penelitian Oldland (2009) juga berhasil membuktikan bahwa perubahan-perubahan dalam strategi bauran pemasaran berdampak pada perubahan-perubahan loyalitas merek dari konsumen.

Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

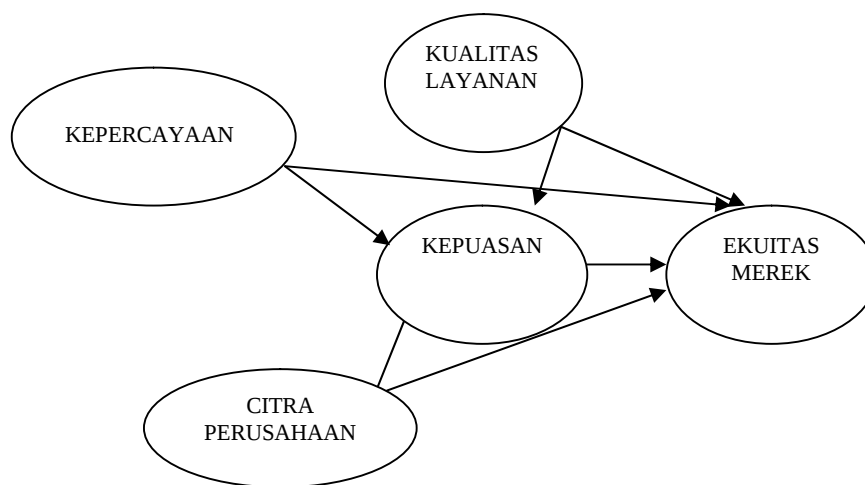
Konsumen berupaya memenuhi kebutuhannya baik barang maupun jasa dengan mengorbankan sebagian finansialnya. Sebaliknya, peru-

sahaan berupaya menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan harapan mendapatkan bayaran/ finansial dari konsumen. Dalam konteks menyediakan barang/ jasa tersebut, banyak faktor-faktor lain yang harus dikerjakan. Kualitas Jasa yang baik akan berpengaruh pada makin baik pula respon konsumen. Aminu dan Hartini (2008) berhasil membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh pada kepuasan konsumen di bidang layanan teknologi informasi GSM di

Nigeria. Zonghao, Chen, Kian Yip, Say Heng Teo (2009) berhasil membuktikan bahwa praktik layanan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen industri pakaian kasual di Singapura.

Berdasarkan pada kajian teori dan dukungan dari penelitian terdahulu, serta masalah-masalah yang teridentifikasi untuk penelitian ini, maka model penelitian ini seperti digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1



Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hipotesis 2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hipotesis 3: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hipotesis 4: Kepercayaan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
- Hipotesis 5: Bauran Pemasaran Jasa terhadap Ekuitas Merek.
- Hipotesis 6: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
- Hipotesis 7: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Metodologi Penelitian

Objek penelitian ini adalah industri Taksi di Jakarta, unit analisisnya adalah konsumen pengguna Taksi yang ditemui di Jakarta, waktu pengumpulan data pada bulan Agustus-September 2010. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling*, jumlah data ditetapkan dengan cara minimal 5 kali jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner, berhasil dikumpulkan 378 responden dan alat analisis yang dipakai terdiri dari dua macam, yaitu alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan SPSS dan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan software LISREL. Dalam analisis SEM pada penelitian ini akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa: tingkat kecocokan antara data dan model, validitas dan reliabilitas

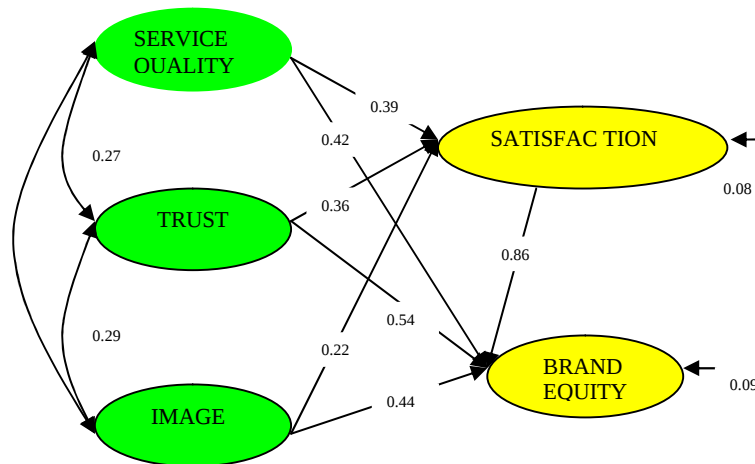
model pengukuran (*measurement model*) dan signifikansi koefisien dari model struktural (*structural model*).

Hasil Penelitian

1. Hasil uji Pengukuran Model dan Structural Model melalui uji-uji Chi-Square, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Expected Cross-Validation Index* (ECVI), *Aikake Information Criterion* (AIC), *Root Mean Residual* (RMR), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normed Fit Index* (NFI),

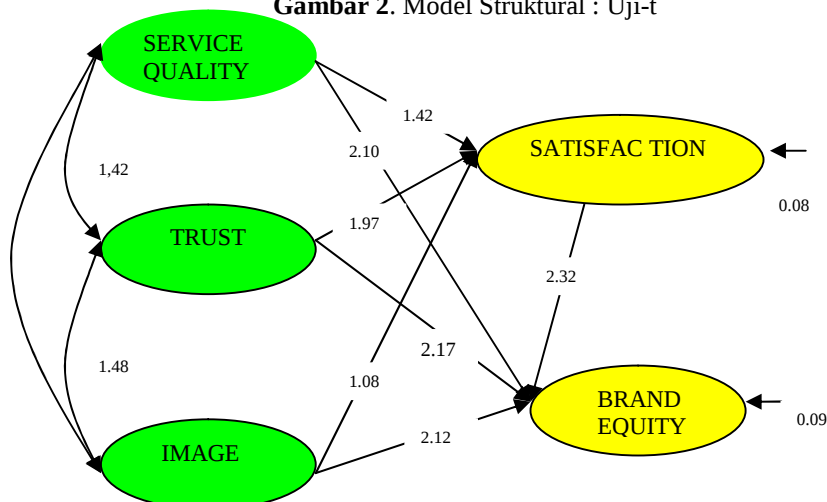
Comparative Fit Index (CFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Relative Fit Index* (RFI), *Critical N* (CN), dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) telah memenuhi syarat. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel konstruk jika nilai *t* muatan faktornya (*factor loading*) $\geq$ nilai kritis (1,96 atau praktisnya ≥ 2) dan muatan faktor standarnya (*Standardized factor loading*) $\geq 0,70$. Dalam hal uji reliabilitas, ditetapkan dengan alat ukur *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Hasil uji ini menyatakan semua variabel penelitian reliabel.

Gambar 1. Model Struktural Standardized



Chi-Square = 97,06, df = 265, P-value=0.00, RMSEA

Gambar 2. Model Struktural : Uji-t



Chi-Square = 97,06, df = 265, P-value=0.00, RMSEA =0.042

2. Analisis pengaruh antarvariabel

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel terstandarisasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai-t.

Berdasarkan Gambar 1 dan 2 dapat diketahui besar pengaruh yang *standardized* antar variabel laten serta tingkat signifikansinya, sebagai berikut:

- a. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,39 dan nilai statistik t- hitungunya adalah 1,42. Nilai ini lebih kecil daripada statistik t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian besarnya pengaruh yang terjadi tidak signifikan atau dapat diabaikan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan yang tinggi ternyata tidak terbukti.
- b. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek sebesar 0,42 dan nilai statistik t- hitungunya adalah 2,10. Nilai ini lebih besar dari statistik t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas layanan adalah signifikan.
- c. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan atas kualitas layanan sebesar 0,36 dan nilai statistik t- hitungunya adalah 1,97. Nilai ini lebih besar dari statistik t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan.
4. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap ekuitas merek sebesar 0,54 dan nilai statistik t- hitungunya adalah 2,17. Nilai ini lebih besar dari statistik t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian pengaruhnya adalah signifikan.
5. Besarnya pengaruh citra terhadap kepuasan atas kualitas layanan sebesar 0,22 dan nilai statistik t- hitungunya adalah 1,08. Nilai ini lebih kecil dari statistik t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian besarnya pengaruh tidak signifikan atau dapat diabaikan.
6. Besarnya pengaruh citra terhadap ekuitas merek sebesar 0,44 dan nilai statistik t- hitungunya adalah 2,12. Nilai ini lebih besar daripada statistik t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian besarnya pengaruh citra terhadap ekuitas merek signifikan.
7. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap ekuitas merek sebesar 0,86 dan nilai statistik t- hitungunya adalah 2,32. Nilai ini lebih besar daripada statistik t-tabel sebesar 1,96. Dengan demikian besarnya pengaruh kepuasan terhadap ekuitas merek signifikan.

Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada perusahaan-perusahaan taksi, disimpulkan bahwa kualitas layanan telah dinilai positif walaupun masih rendah, tingkat kepercayaan masyarakat adalah positif walaupun masih rendah. Citra perusahaan tTaksi telah dinilai positif walaupun masih rendah, kepuasan konsumen telah dinilai positif walaupun masih rendah, dan ekuitas merek perusahaan-perusahaan Taksi secara kualitatif telah dinilai positif walaupun masih rendah.
2. Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen perusahaan taksi secara keseluruhan adalah positif dan signifikan untuk semua variabel bebasnya.

3. Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada ekuitas merek perusahaan-perusahaan taksi adalah positif dan signifikan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David, A., 1997, *Building Strong Brand*, New York: The Free Press.
- Akbar, Muhammad Muzaahid dan Noorjahan Parvez, 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29 No.1.
- Ali Al-Asfour, 2004, Brand Loyalty and Corporate Image in UK Oil Industry: a Comparative Study between British Petroleum and Exxon-Mobil: *University of Surrey*.
- Andreasson, Tor Wallin dan Bodil Lindestad, 2004, The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, Vol. 1 No.1.
- Berry, Leonard L., 1999, *Discovering The Soul of Service*, New York: The Free Press.
- Bitner, M. J., 1995, Building Service Relationship: It is All About Promises, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 No 4, 46-51.
- Chattananon, Apisit dan Meredith Lawley, 2004, Developing a Model of The Impact of Societal Marketing on Corporate Image, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No.2.
- Christou, Evangelos, 2004, The Impact of Trust on Brand Loyalty: Evidence from the Hospitality Industry, *International Journal of Information Management*, www.traveldailynews.gr
- Dick, Alan, S. dan Basu, Kunai, 1999, Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 no 2.
- Doney, Patricia M, dan Joseph P. Cannon, 2004. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, April, 35-51.
- Doyle, Peter, 1994, *Marketing Management and Strategy*, Europe: Prentice-Hall.
- Fitzsimmons, James dan Mona Fitzsimmons, 2009, *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, New York: Mc. Graw Hill.
- Edo, Rajh, 2005, The Effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity, *Journal of Economic Trends and Economic Policy*, Zagreb: The Institute of Economics, No. 102, p. 30-59
- Gale, T. Bradley, 2006, *Managing Customer Value*, New York: A Division of Mc Millan.
- Ganesan, Shankar, 1994, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4.
- Geok Theng Lau dan Sook Han Lee, 1999, Customer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*; December: 34, 4; *ABI / Information Research*.

- Giranda Paramita, 2009, *Impact of Marketing Mix Application on Satisfaction Customer on Modern Store*, Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Gremler, D.D., dan Brown, S.W., 1996, *Service Loyalty; It's Nature, Importance and Implications. Advancing Service Quality: A Global Perspective*, New York: ISQA.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing*, Massachusetts: DC. Heath and Company.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., dan Bitner, M. J., 2000, Relational Benefits In Service Industries: The Customer's Perspective, *Journal of The Academic of Marketing Science*. 26 (Spring), 101-14.
- Hair, F. Joseph, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham, dan William C Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ilyoo B. Hong dan Hwihyung Cho, 2010, The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-marketplaces, *International Journal of Information Management*, <http://www.sciencedirect.com>.
- Kanuk, Lesli Lazar, Schiffman, Leon G; dan Wisenblit Joseph, 2010, *Consumer Behavior*, edisi 10, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 12 th edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, Nirmalya, 2003, The Power of The Trust in Manufacturer-Retail Relationships, *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., 97.
- Lovelock, Christopher, 2002, *Service Marketing and Management*, second edition, New York: Prentice Hall.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande dan Gerald Zaltman, 2003, Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships, *Journal of Marketing*, January, 81-101.
- Morgan, Robert M, dan Shelby D. Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July.23.
- Nelson, Oly Ndubisi, 2007, Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning Vol. 25 No.1*.
- Nha Nguyen, Gaston Leblanc, 2001, Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume: 8, Issue: 4, Publisher: Elsevier, 227-236
- Nha Nguyen dan Gaston Leblanc, 2005, *Corporate Image and Corporate Reputation in Customer's Retention Decisions in Service*, University of Moncton, Department of Business Administration, Canada.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No. 1.
- Park, Jin Woo, Robertson Rodger., Wu Chen Lung, 2005, Investigating The Effect of Airline Service Quality on Airline Image and Passenger Future Behavior Intention, *Journal of Tourism Study*, Vol. 1.

- Rotter, Julian B. 2004, A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, Vol.35No 4, 651.
- Selame, E. dan J. Selame, 2000, *The Company Image*, Toronto: John Wiley&Sons.
- Sharma,N. and Patterson,P.G.,1999,``A model of relationship commitment among professional Services", *Journal of Services Marketing*, Vol.13 No. 2, 151-70.
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1997, The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, 3-21.
- Zeithaml, A. Valerie dan Mary Jo Bitner, 1996, *Service Marketing*, New York: Mc.Graw-Hill.
- Zonghao, Chen, Kian Yip, Say Heng Teo, 2009, Impact of Marketing Mix Application on Satisfaction and Loyalty Customers in The Casual Dining Industry, in Universal Studio in Singapore. www.researchgate.net