

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Salma Yudita Pratiwi⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾

(1)(2)Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
e-mail: salmayp@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

MM DDDD YYYY

Accepted:

DD MMMM YYYY

Available online:

MM DDDD YYYY

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, trust, brand image on consumer satisfaction. The population in this study are consumers who use the Jakarta Explorer Tour bus. The sampling technique used is purposive sampling, namely respondents who use the Jakarta Explorer Tour bus who have done it more than twice and obtained a total sample of 200 people. To test the proposed hypothesis, this study uses the (Partial Least Squares- Structural Equation Modeling) PLS-SEM. The PLS SEM analysis was carried out in two stages in 2 sessions. The initial stage is an analysis of reliability and validity, while the second session is the estimation and leveraging of the path coefficients and power of the structural model. This research uses the help of software SmartPLS 3.2.9. The results of this study indicate that there is a direct positive between brand image and trust on consumer satisfaction and an indirect effect of service quality on customer satisfaction.

Keywords: service quality; trust; brand image; consumer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan bus Wisata Jakarta Explorer. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu responden yang menggunakan bus Wisata Jakarta Explorer yang sudah melakukan menggunakan lebih dari dua kali dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 orang. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini memakai pendekatan (Partial Least Squares- Structural Equation Modeling) PLS- SEM. Analisis PLS SEM dilakukan dalam dua tahap dalam 2 sesi. Tahap awal merupakan analisis reliabilitas serta validitas, sedangkan sesi kedua merupakan estimasi serta verifikasi koefisien jalur dan daya model struktural. Penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada ikatan positif langsung antara citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebaliknya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh secara langsung.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kepercayaan; citra merek; kepuasan konsumen

Pendahuluan

Jakarta dikenal sebagai tempat wisata yang perkembangannya sangat pesat dengan berbagai macam Destinasi Wisata yang mempunyai banyak keanekaragamannya. Bersamaan bertambahnya usia, saat ini ibu kota Provinsi DKI Jakarta telah banyak meningkatkan sarana untuk pendukung pariwisata berdasarkan Hukum No. 10 tahun 2009 mengenai Kepariwisataaan, Peraturan Area Provinsi DKI Jakarta Nomor 2 Tahun 2013 hal Rancangan Pembangunan Durasi Menengah Area(RPJMD) DKI Jakarta Tahun 2013- 2017. Program pengembangan keahlian pariwisata Kota Jakarta yang tercetak pada RPJMD DKI Jakarta Tahun 2013- 2017 melingkupi ekskalasi Akar Tenaga Orang(SDM) dan kemitraan pariwisata pengembangan event dan energi raih destinasi pariwisata; pengembangan penjualan dan advertensi darmawisata, ekskalasi pabrik kepariwisataan; serta pengembangan alat dan infrastruktur wisata.

Strategi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mendukung dan meningkatkan zona pariwisata dengan membuat moda transportasi khusus buat aktivitas pariwisata pertama di Kota Jakarta dengan cara tanpa dipungut bayaran (*free*). Bis Wisata Jakarta Explorer tidak hanya merupakan pelayanan transportasi wisata yang diadakan pemerintah Kota Jakarta, tetapi juga jadi salah satu pertunjukan ataupun produk wisata Kota Jakarta melalui jasa city tour.

Bus Wisata (BW) Jakarta Explorer merupakan bus wisata dikota Jakarta konsep bus tingkat dengan atap terbuka. Bus ini memiliki rute-rute khusus yang melewati tempat wisata di Jakarta yang dimulai operasinya pada tahun 2014 dengan menyediakan 5 unit bus pada awalnya. Seiring waktu bus wisata bertambah sebanyak 17 unit bus dari berbagai perusahaan yang memberi hadiah kepada PT.Transjakarta dengan total keseluruhan sebanyak 22 unit bus. Bus Wisata Jakarta Explorer memiliki bentuk dan warna yang khas sebagai pembeda dari bus pada umumnya. Bus Wisata Jakarta Explorer ini memiliki 65 seat yang 2 di antaranya untuk penyandang disabilitas, lalu 50 kursi di tingkat dua dan 13 di bagian bawah. Bus Wisata Jakarta Explorer memiliki beberapa rute diantaranya BW 1 rute Sejarah Jakarta (*History of Jakarta*) yang melewati bangunan-bangunan bersejarah dikota Jakarta, BW 2 rute Jakarta Baru (*Jakarta Modern*) rute ini melewati gedung *modern* yang ada di Jakarta, BW 3 rute Kesenian dan Kuiner (*Art & Culinary*) rute ini melewati tempat kesenian dan tempat kuliner khusus budaya Betawi, BW 4 rute pencakar langit Jakarta (*Skyscrapers*) rute ini melewati gedung-gedung pencakar langit di Jakarta, BW 5 rute Balai Kota-Kalijodo, rute ini melewati semanggi sampai Kalijodo, BW 6 rute Masjid Istiklal-Makam Mbah Priok, rute ini merupakan rute baru yang dibuat sampai Makam Mbah Priok.

Pengadaan bus Wisata Jakarta Explorer bertujuan memberikan rasa nyaman, aman, dan kemudahan pada konsumen saat berwisata di kota Jakarta. Berdasarkan hasil observasi awal penulis tahun 2021 ada beberapa pelayanan yang kurang memuaskan konsumen pengguna bus ini. Waktu tunggu yang lama bagi penumpang yang akan menaiki bus wisata. Penumpang saling berebutan untuk mendapatkan tempat duduk dikarenakan tidak adanya sistem antrian nomor kursi yang diterapkan. Tidak semua tersedianya papan informasi dan ketidakpastian jadwal kedatangan dan keberangkatan bus menyulitkan penumpang dalam mengakses bus wisata Wisata Jakarta Explorer.

Permasalahan kualitas layanan tersebut tentu akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi bus wisata Wisata Jakarta Explorer. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen jika sesuai dengan yang diharapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna transportasi bus wisata Jakarta explorer (Susilawati & Judiantono, 2016). Kualitas layanan ialah penilaian penting yang menggambarkan anggapan pelanggan mengenai elemen layanan semacam kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik serta kualitas hasil berdasarkan pelayanan keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati (Zehir *et al.*, 2011). Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan Osman & Sentosa, 2013; Thi *et al.*, 2020 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen dengan objek penelitian yang berbeda.

Disamping itu kepercayaan yang dibangun oleh konsumen pengguna transportasi bus wisata Jakarta explorer juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah evaluasi keseluruhan pada beberapa tingkat yang lebih tinggi daripada kepuasan, dan kepuasan itu sebenarnya merupakan sumber kepercayaan yang penting. Intinya, kepercayaan menangkap keyakinan bahwa penjual akan menepati janjinya (Ravald & Gronross, 1996). Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan (Widi Dewi Ruspitarsari, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain kepercayaan terdapat juga citra merek yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek adalah deskripsi asosiasi, keyakinan, dan perasaan konsumen tentang merek. Citra merek adalah ekspresi yang sebagian besar digantikan oleh ekuitas merek seiring waktu (Batey, 2008). Citra merek

adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen, konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan (Rangkuti, 2009). Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan (Neupane, 2015 ; Puriani *et al.*, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena jika konsumen merasa puas tentunya pelanggan akan membeli produk itu kembali. Semakin banyak konsumen yang merasa puas akan produk yang kita berikan tentunya semakin banyak juga pemasukan yang didapatkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Kajian Teoritis dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Ada berbagai definisi Kualitas salah satu definisi kualitas yang populer adalah mengacu dengan "totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diberikan". Gagasan baru-baru ini tentang kualitas adalah 'kesesuaian untuk tujuan' (Puri & Singh, 2020). Ide baru ini menggerakkan penilaian kualitas dari penyedia layanan ke pembeli. Menggambarkan 'kualitas layanan sebagai "tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen" (Parasuraman *et al.*, 1985).

Kualitas layanan ialah penilaian penting yang menggambarkan anggapan pelanggan mengenai elemen layanan semacam kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik serta kualitas hasil berdasarkan pelayanan keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati (Zehir *et al.*, 2011). Kualitas layanan yang dirasakan konsumen jika sesuai dengan yang diharapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna transportasi bus wisata Jakarta explorer (Susilawati & Judiantono, 2016). Terdapat lima penentu mutu atau kualitas jasa berdasarkan kepentingannya (Parasuraman *et al.*, 1988), yaitu: 1) Keandalan (*reliability*) adalah Tour guide bus wisata Jakarta explorer memberikan penjelasan lengkap dan tepat terkait obyek wisata yang dialui atau passing sight di sekitar Jakarta. Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah Tour guide memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan atau pertanyaan wisatawan. Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen. 3) Kepastian (*assurance*) adalah Bus wisata Jakarta eksplorer memberikan pelayanan pasti misalnya tentang jam operasi bus. Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. 4) Empati (*emphaty*) adalah Tour guide bus wisata Jakarta eksplorer meberikan perhatian yang sama terhadap semua penumpang/wisatawan. Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. 5) Berwujud (*tangible*) adalah Tempat duduk bus wisata Jakarta eksplorer ditata dengan baik dan rapih. Fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi. Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat pencapaian atau melebihi kebutuhan dan harapan konsumen dengan menerima layanan atau produk oleh karyawan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Usman, 2019 ; Gunawan, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian yang berbeda. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan

Kepercayaan sebagai evaluasi ikatan seorang dengan orang lain yang hendak melaksanakan transaksi khusus cocok dengan impian dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba & Pavlou, 2002). Kepercayaan pelanggan merupakan: "Kepercayaan pelanggan sebagai seluruh wawasan yang dimiliki oleh pelanggan serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai entitas, ciri, serta manfaatnya (Mowen & Minor, 2013). Kepercayaan merupakan suatu komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*)

bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (Morgan & Hunt, 1994).

Selain itu kepercayaan juga merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran (Churchill, 2005). Kepercayaan terbentuk dari tiga hal, diantaranya sebagai berikut: (Buttle, 2009). 1) Kebajikan (*Benevolence*) adalah Bus wisata Jakarta eksplorer akan memberikan pengetahuan seputar obyek wisata yang ada di Jakarta. Keyakinan bahwa suatu pihak akan bertindak demi kepentingan pihak lain. 2) Kejujuran (*Honesty*) adalah pelayanan yang diberikan oleh bus wisata Jakarta sudah sesuai dengan SOP yang ditetapkan Pemda DKI. Keyakinan bahwa pihak lain akan kredibel atau dapat dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya. 3) Kompetensi (*Competence*) adalah Saya yakin dengan kompetensi yang dimiliki oleh tour guide bus wisata Jakarta eksplorer, Saya yakin dengan kompetensi supir bus wisata Jakarta eksplorer. Keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian yang diperlukan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2014). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Putri *et al.*, 2018; Ruspitasari, 2016; Wati, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian yang berbeda. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Citra Merek

Citra merek dianggap sebagai konsep teratas di bidang pemasaran dan disebut sebagai persepsi merek oleh konsumen yang diwakili oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Citra merek adalah peranan suatu perilaku calon konsumen maupun mantan konsumen (Bruhn & Georgi, 2006). Citra.merek merupakan tawaran dari mantan konsumen. Perusahaan berusaha untuk mendirikan citra merek yang kuat dan menguntungkan (Kotler, 2002). Konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan *Brand Image* (Zikmund *et al.*, 2013). Citra merek adalah deskripsi asosiasi, keyakinan, dan perasaan konsumen tentang merek. Citra.merek merupakan gambaran dari ekuitas merek yang menggantikan seiring waktunya (Batey, 2008).

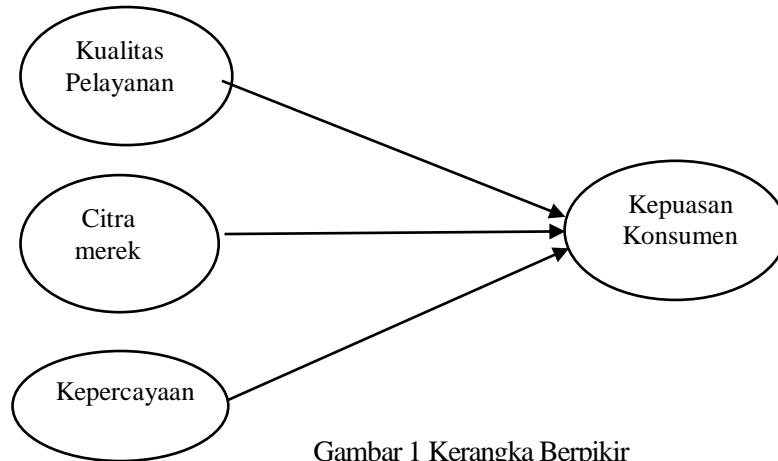
Seperangkat keyakinan yang dianut tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keyakinan konsumen dapat bervariasi dari atribut sebenarnya berdasarkan pengalamannya hingga efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler, 2005). Citra merek harus menyampaikan keunggulan dan pemosisian khas produk. Mengembangkan citra yang kuat dan khas membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Sebuah perusahaan tidak dapat mengembangkan citra merek di benak publik dalam semalam hanya dengan menggunakan beberapa iklan (Kotler *et al.*, 2013). Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, (Keller, 2013) yaitu: 1) *Strength* (kekuatan) adalah Bus wisata Jakarta eksplorer memiliki bentuk khas yang mudah dikenali oleh konsumen/penumpang. 2) *Uniqueness* (keunikan) adalah Bus wisata Jakarta eksplorer memiliki design yang unik dan menarik yang ditetapkan Pemda DKI, Bus wisata Jakarta eksplorer memiliki warna cerah yang mudah dikenali. 3) *Favourable* (baik) adalah Bus wisata Jakarta eksplorer adalah pilihan yang tepat untuk berwisata secara aman dan hemat yang menjadi pilihan utama. Kepuasan pelanggan dalam menanggapi ketidaksetaraan pelanggan mengenai keinginan sebelumnya dengan hasil yang dirasakan langsung setelah digunakan (Rangkuti, 2009). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Neupane, 2015; Puriani *et al.*, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian yang berbeda. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan Pelanggan

Salah satu elemen penting dalam hubungan antara penyedia barang atau jasa dengan pelanggannya adalah kepuasan pelanggan. Penyedia jasa yang memenuhi harapan konsumen akan memberikan kesan positif terhadap pelayanan yang diterima. Itu menandakan tercapainya kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kinerja (Nainggolan *et al.*, 2022). Menurut Hermawan, (2012) mengklaim bahwa tingkat kepuasan pelanggan dihasilkan dari mengevaluasi dan membandingkan apa yang dia terima dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dalam menanggapi ketidaksetaraan pelanggan mengenai keinginan sebelumnya dengan hasil yang dirasakan langsung setelah digunakan (Rangkuti, 2009). Pengukuran Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa aspek, (Kotler & Keller, 2009) yaitu 1)

Membeli lagi adalah Tour guide bus wisata Jakarta explorer memberikan penjelasan lengkap dan tepat terkait obyek wisata yang dialui atau passing sight di sekitar Jakarta. 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan adalah Tour guide memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan atau pertanyaan wisatawan. 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing adalah Bus wisata Jakarta eksplorer memberikan pelayanan pasti misalnya tentang jam operasi bus. 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama adalah Tour guide bus wisata Jakarta eksplorer meberikan perhatian yang sama terhadap semua penumpang/ wisatawan. 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan adalah Tempat duduk bus wisata Jakarta eksplorer ditata dengan baik dan rapih. Kepuasan pelanggan memiliki konsep kritis yang mengacu pada teori ekspetasi diskon, yang mengandaikan bahwa mengukur kepuasan pelanggan dengan membandingkan ekspektasi sebelum penanganan dengan kinerja aktual yang diukur dengan norma evaluatif (Gilbert *et al.*, 2004). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan melaksanakan survey langsung pada responden buat mengenali asumsi pada pernyataan yang diajukan pada kuisisioner. Informasi yang didapat lewat kuisisioner. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian dicoba di Bus Wisata Jakarta Explorer. Metode sampling yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini adalah teknik sampling purposive (bertujuan), dengan pertimbangan responden yang menjadi sampel penelitian ini telah menggunakan transportasi Bus Wisata Jakarta Explorer minimal 2 kali dari hasil wawancara penulis. Jumlah sampel pada penelitian ini ada diambil sebanyak 129 orang.

Tata cara analisa informasi dalam riset ini memakai SEM(Structural Equation Model) dengan Penelitian ini memakai pendekatan analisa kuantitatif yang mengadopsi Partial Least Square(PLS). PLS ialah cara pendugaan yang dicoba dengan cara iterative dengan mengaitkan struktur variabel. Kelebihan dari tata cara PLS ini merupakan informasi tidak wajib berdistribusi normal multivariat, dimensi ilustrasi tidak wajib besar, serta PLS tidak saja dapat dipakai buat mengkonfirmasi suatu teori, namun bisa pula dipakai buat menguraikan ada ataupun tidaknya ikatan dampingi variabel. Tata cara kedua dikaji dalam penelitian ini merupakan regresi komponen penting ialah sebagai variabel bebas. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah 1) Kualitas Pelayanan yang merujuk pada (Parasuraman *et al.*, 1988) dengan lima pernyataan, 2) Kepercayaan yang merujuk pada (Buttle, 2009) dengan empat pernyataan, 3) Citra Merek yang merujuk pada (Keller, 2013) dengan empat pernyataan. Variabel endogen adalah Kepuasan Konsumen yang merujuk pada (Kotler & Keller, 2009) dengan lima pernyataan.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

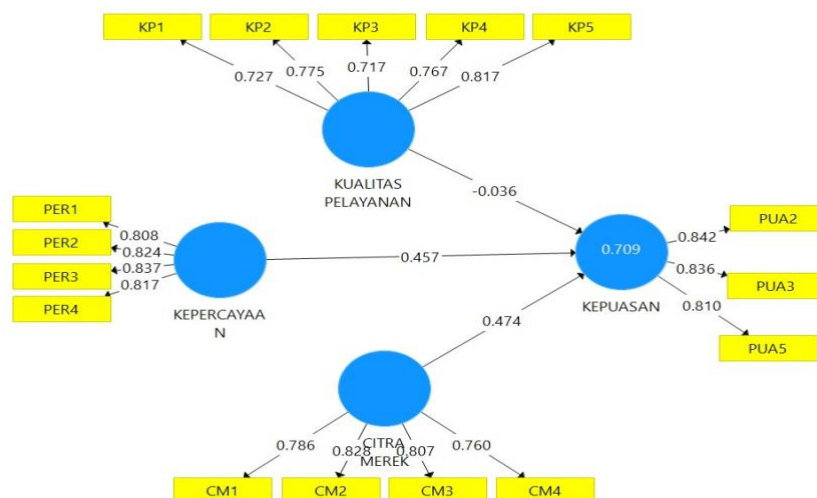
Tabel 1. Profil Responden (n=129)

No	Kategori	Jumlah	Persen %
1	Usia	17-24 tahun	45
		25-34 tahun	47
		35-44 tahun	8
		>45 tahun	1
2	Jenis Kelamin	Pria	40
		Wanita	60
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	29
		Pegawai Swasta	24
		Pegawai Negeri	5
		Wiraswasta	13
		Lain-lain	28
4	Jumlah kedatangan	2 kali	28
		3 kali	34
		4 kali	16
		> 5 kali	22

Sumber: Olahan Angket, 2022

Profil responden pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan kelompok usia, responden umumnya didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun, ialah sebanyak 60 orang (47%), selanjutnya kelompok usia paling sedikit adalah usia > 45 tahun sebanyak 1 orang (1%). Jika dikelompokkan pada jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita, ialah 77 orang (60%), sedangkan responden pria ada 52 orang (40%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh Pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (29%), dan paling sedikit yaitu pegawai negeri 7 orang (5%). Berdasarkan jumlah kedatangan, umumnya responden yang paling banyak telah menggunakan transportasi Bus Wisata Jakarta Explorer adalah 3 kali sebanyak 44 orang (34%), berikutnya 2 kali ada 36 orang (28%).

Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 2 Permodelan Struktural Awal

Permodelan penelitian ini atas dua variabel eksogen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek. Kepuasan Konsumen sebagai variabel endogen.

Evaluasi Outer Loading Model
Uji Validitas Konvergen – satukan dengan Uji
Tabel 2 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	Cronbach Alpha	Reliability Composite	AVE	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0.727	0.818	0.873	0.580	Baik
	KP2	0.775				
	KP3	0.717				
	KP4	0.767				
	KP5	0.817				
Kepercayaan (X2)	K1	0.808	0.839	0.892	0.675	Baik
	K2	0.824				
	K3	0.837				
	K4	0.817				
Citra Merek (X3)	CM1	0.786	0.807	0.873	0.633	Baik
	CM2	0.828				
	CM3	0.807				
	CM4	0.760				
Kepuasan Konsumen (Y)	PUA2	0.842	0.774	0.869	0.688	Baik
	PUA3	0.836				
	PUA5	0.810				

Sumber: Olahan Angket, 2022

Untuk mencoba Convergent Validity dipakai Outer Loading ataupun Load Factor. Sesuatu penanda bisa diklaim penuh ketentuan convergent validity dalam kategori positif bila angka outer loadingnya >0,7. Dari informasi diatas membuktikan kalau tidak terdapat penanda elastis yang mempunyai angka outer loading dibawah 0,7 sehingga seluruh dinyatakan cukup maupun valid buat digunakan dalam penelitian serta dapat dipakai lebih lanjut. Tidak hanya memandang dari angka suatu cross loading, angka discriminant validity serta bisa dikenal lewat metode yang lain ialah dengan memandang angka Average Variant Extract(AVE) buat tiap variabel penanda dengan persyaratan wajib mempunyai angka >0,5 untuk memperoleh bentuk yang bagus. Bersumber pada hasil informasi AVE yang ada pada bagan 5 hingga bisa diamati kalau angka AVE(Average Variant Extact) untuk variabel Kualitas Pelayanan(X1), Kepercayaan(X2), Citra Merek(X3) serta Kepuasan Pelanggan(Y1) mempunyai angka AVE >0,5. Dengan begitu, bisa diklaim kalau tiap variabel sudah mempunyai discriminant validity yang bagus.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggambarkan kepastian yang sebenarnya dari satu konstruk lainnya. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat menentukan dari validitas diskriminan seperti *Fornell Larcker*, *Cross Loading* dan HTMT. Nilai-nilai dalam tabel *cross loading* harus dibandingkan untuk menguji validitas diskriminan. Indikator disebut valid jika konstruk target mempunyai nilai *loading factor* paling tinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *cross loading* setiap indikator dijelaskan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3 : Discriminant Validity - Cross Loading

	Citra Merek	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan
CM1	0,786	0,610	0,589	0,585
CM2	0,828	0,642	0,715	0,610
CM3	0,807	0,635	0,594	0,607
CM4	0,760	0,524	0,611	0,597
KP1	0,547	0,660	0,497	0,727
KP2	0,546	0,623	0,512	0,775
KP3	0,497	0,577	0,525	0,717
KP4	0,612	0,639	0,483	0,767
KP5	0,659	0,655	0,624	0,817
PER1	0,585	0,808	0,649	0,619
PER2	0,587	0,824	0,682	0,711
PER3	0,656	0,837	0,638	0,724
PER4	0,668	0,817	0,608	0,663
PUA2	0,666	0,748	0,842	0,619
PUA3	0,687	0,630	0,836	0,594
PUA5	0,616	0,564	0,810	0,518

Sumber: Olahan Angket, 2022

Dapat kita lihat pada table 3 bila angka yang dicetak tebal menunjukkan jumlah maksimum untuk setiap baris atau setiap indikator. *Loading Factor* dari setiap variabel indikator atau konfigurasi tujuan tampak memiliki nilai maksimum. Ini menunjukkan jika konstruk laten memperkirakan indikator dalam baris lebih akurat daripada indikator dari baris lainnya.

Uji Reliabilitas

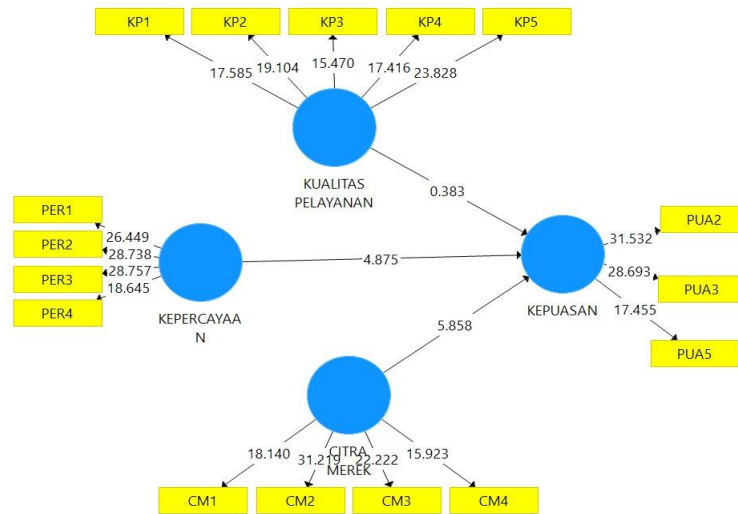
Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0,807	0,813	0,873
Kepercayaan	0,839	0,840	0,892
Kepuasan	0,774	0,779	0,869
Kualitas Pelayanan	0,818	0,825	0,873

Sumber: Olahan Angket, 2022

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua tabel mempunyai koefisien Alpha besar diatas $> 0,7$. Diantaranya citra merek 0,807, kepercayaan 0,839, kualitas pelayanan 0,818 dan Kepuasan Pelanggan 0,774. sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

Evaluasi Inner Model



Gambar 3 Inner Model

Uji ini digunakan melihat kekuatan dari model struktural atau *Godness Of Fit* dari model. Nilai R-square menentukan besar variabel endogen yang dipengaruhi oleh faktor yang mempengaruhi.

Data R-Square

Nilai R-square dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai R- square Kepuasan Pelanggan 0.709. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,9%.

Tabel 5 Data R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN	0,709	0,702

Sumber: Olahan Angket, 2022

Data F Square

Tabel 6 Data F Square

	Kepuasan
Citra Merek	0,289
Kepercayaan	0,196
Kepuasan	
Kualitas Pelayanan	0,001

Sumber: Olahan Angket, 2022

Maka berdasarkan tabel nilai F square diatas, yang efek size sedang dengan kriteria F-square adalah variabel citra merek terhadap kepuasan dengan nilai data $0.289 > 0,15$, variabel kepercayaan terhadap kepuasan dengan nilai data $0,194 > 0,15$, dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai data $0,001 < 0,02$ menunjukkan tidak ada efek. Pedoman efek ukuran adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 yang mewakili pengaruh kecil, menengah dan besar, jika nilai $< 0,02$ tidak ada pengaruh (Cohen, 1988).

Uji Ketepatan prediksi (Q^2)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai Q -square, jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 7 Uji Ketepatan prediksi

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	516,000	516,000	
Kepercayaan	516,000	516,000	
Kepuasan	387,000	204,184	0,472
Kualitas Pelayanan	645,000	645,000	

Sumber: Olahan Angket, 2022

Goodness of Fit Model**Tabel 7 Uji Hipotesis**

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,075	0,075

Sumber: Olahan Angket, 2022

Table 7 dapat diketahui hasil nilai SRMR = 0,075. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan model *good fit*, karena SRMR < 0.10.

Uji Hipotesis**Tabel 8 Uji Hipotesis**

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,474	5,858	0,000	diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0,457	4,875	0,000	diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	-0,036	0,383	0,702	ditolak

Sumber: PLS 3.0 *Bootstrapping*

Tabel 8 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dengan t-statistik $0,383 < 1,96$ dan nilai signifikansi = $0,702 > 0,05$, oleh karena itu H1 ditolak. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan t-statistik $4,875 > 1,96$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H2 diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan t-statistik $5,858 > 1,96$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H3 diterima.

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu, yang dilakukan (Usman, 2019 ; Gunawan, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian yang berbeda. Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat pencapaian atau melebihi kebutuhan dan harapan konsumen dengan menerima layanan atau produk oleh karyawan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Studi ini menemukan bahwa sangat penting bagi industri pariwisata manapun untuk memahami dan mengenali kebutuhan konsumen untuk memuaskan mereka dengan menyediakan layanan pribadi dan berkualitas tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna bus wisata Jakarta eksplorer. Semakin baik kualitas pelayanan yang disajikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna bus wisata Jakarta eksplorer. Dalam menciptakan rasa puas lewat kualitas pelayanannya, bus wisata Jakarta eksplorer senantiasa meningkatkan kualitas

pelayanannya dengan terus meningkatkan kemampuan pemandu wisata, staff penjualan tiket, pengemudi, dan kualitas armada bus wisata Jakarta eksplorer agar terus meningkatkan kepuasan di hati konsumen bus wisata Jakarta eksplorer.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan (Neupane, 2015; Puriani *et al.*, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian yang berbeda. Citra merek yang dimiliki bus wisata Jakarta eksplorer memang sudah baik dan telah melekat di benak konsumen terkait dengan perannya sebagai alat transportasi wisata apabila ingin berkeliling kota Jakarta. Citra merek yang sudah terbangun sedemikian rupa tersebut menjamin meningkatnya kepuasan pelanggan sebagai pengguna. Hal ini dimungkinkan terjadi karena pelanggan umumnya merasakan dampak langsung pengaruh citra merek bus wisata Jakarta eksplorer selama menggunakannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian yang berbeda. Kepercayaan adalah evaluasi pada beberapa tingkat yang lebih tinggi daripada kepuasan, dan kepuasan itu sebenarnya merupakan sumber kepercayaan yang penting. Intinya, kepercayaan menangkap keyakinan bahwa penjual akan menepati janjinya (Ravald & Gronross, 1996). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna bus wisata Jakarta eksplorer. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna bus wisata Jakarta eksplorer maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Dalam meningkatkan kepercayaan penggunanya, bus wisata Jakarta eksplorer harus menjaga dan meningkatkan pelayanan terbaiknya, menjaga reputasinya agar selalu baik dan mempertahankan layanan bus pariwisata yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan penumpangnya.

Kesimpulan dan Saran

Setelah menyelesaikan penelitian tentang Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen bus wisata Jakarta eksplorer, penulis menemukan kesimpulan yaitu: Citra merek dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Sebaliknya Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan.

Berdasarkan simpulan diatas, Bus wisata Jakarta eksplorer perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan komitmen, kecepatan pelayanan, komunikasi yang baik, perhatian, dan fasilitas yang diberikan kepada konsumennya agar kepuasan konsumen terus meningkat. Bus wisata Jakarta eksplorer harus mempertahankan dan terus meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan memperhatikan layanan, reputasi yang baik, dan kompetensinya sebagai penyedia bus pariwisata agar kepuasan konsumennya terus terjaga dan meningkat.

Daftar Pustaka

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. Routledge.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Service marketing: managing the service value chain*. Pearson Education.
- Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. In *Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA* (Second edi). Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Erlangga.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., & Goode, M. M. H. (2004). measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383.
- Gunawan, A. I. (2017). *Hubunga kualitas Pelayanan Dengan kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Bengkel Honda Bintang Motor Cibirong)*. 021113241, 1–11.

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kala, D. (2020). Examining the Impact of Food Attributes and Restaurant Services on Tourist Satisfaction: Evidence from Mountainous State of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 430–453. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672235>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Indeks.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). Principles of marketing. 6th European edition. *Essex: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Pt.Gelora Aksara Pratama.
- Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Chuang, L. Y. (Lily). (2018). The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 521–542. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483283>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/1356766710391135>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Nainggolan, B. M. H., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant: The Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 86–101. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.213>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2), 12–25.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Puri, G., & Singh, K. (2020). A Conceptual Study Of Service Quality , Tourist Satisfaction And A Conceptual Study Of Service Quality , Tourist Satisfaction And Revisit Intention. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(9).
- Puriani, D. A. P. M., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p04>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ravald, A., & Gronross, C. (1996). Conserving our precious resources. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090560210430782>
- Ruspitasari, W. D. (2016). *Nostalgia , Nilai , dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Susilawati, D., & Judiantono, T. (2016). Kualitas Pelayanan Angkutan Wisata dalam Kota (Studi Kasus : Bus Bandros – Kota Bandung). *Prosiding Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 279–290.
- Thi, K. C. N., Huy, T. Le, Van, C. H., & Tuan, P. C. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data*

- and Network Science*, 4(2), 179–186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.1.003>
- Usman, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Super Daily Mart Betung. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(3), 1. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v15i3.2885>
- Wati, N. M. D. W. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. *Values*, 1(2), 108–119.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.