

ANALISIS PENGARUH SUMBER DAYA FINANSIAL, KOGNITIF DAN EMOSIONAL KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN PELANGGAN PADA PT SERASI AUTORAYA (TRAC – ASTRA RENT A CAR) CABANG KALTENGSEL

Sujarwo

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sumber daya finansial, kognitif dan emosional konsumen terhadap kualitas layanan pelanggan pada PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel, serta memberikan saran dan masukan terkait sumber daya yang dimiliki oleh pelanggan sehingga mampu direspon oleh perusahaan untuk memberikan kualitas layanan pelanggan yang baik dan memuaskan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya finansial, kognitif dan emosional konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh adalah emosional konsumen.

Kata kunci: *sumber daya finansial, kognitif, emosional konsumen, kualitas layanan, TRAC Astra Rent A Car*

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang industri otomotif dan sistem persewaan alat transportasi yang memberi dampak signifikan terhadap meningkatnya bisnis persewaan mobil di Indonesia. Perusahaan haruslah memahami perilaku konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan pelanggan yang baik akan mampu memenangkan persaingan bisnis dan akan dipilih oleh konsumen untuk menggunakan jasa sewa kendaraan. Keberlangsungan sebuah perusahaan jasa akan bergantung bagaimana kualitas

layanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:61) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen serta ketetapan dalam cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi dari sumber daya yang dimiliki oleh konsumen. Sumber daya konsumen adalah segala sumber daya yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa atas kualitas pelayanan yang dirasakan. Finansial berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan dana,

menggunakannya, dan mengelolanya dengan tujuan tertentu. Finansial bisa dikatakan cerminan dari harga atau nilai dari sebuah produk atau kualitas layanan pelanggan. Menurut Gagne dalam Jamaris (2013:126) Kognitif adalah proses terjadinya secara internal di dalam susunan syaraf pada waktu manusia sedang berpikir. Proses ini dimulai dengan memperhatikan sesuatu dan menempatkan hal tersebut dalam kerangka yang lebih besar, atau menentukan kaitannya dengan hal hal lain.

Sumber daya selanjutnya yang turut mempengaruhi kualitas layanan pelanggan adalah emosional konsumen. emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Tidak kalah penting, respon emosional ini juga sangat mempengaruhi proses akhir, yaitu penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan. Sukarsono (2008:12) menjelaskan bahwa setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan gambaran mengenai suatu *Moment of Truth*, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan.

Berdasarkan Hasil survey kepuasan pelanggan pada tahun 2021 terjadi penurunan hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) dimana tidak ada perubahan dari Survey yang dilakukan tahun 2020 hasilnya 85% dan survey yang dilakukan pada tahun 2021 hasilnya 85% dan *Customer Loyalty Index* (CLI) dimana ada penurunan hasil survey yang dilakukan pada tahun 2020 hasilnya 89% dan survey yang dilakukan pada tahun 2021 hasilnya 87%. Dari hasil survey yang sudah

dilakukan didapat informasi adanya keluhan dari pelanggan terkait *lead time* dari pengiriman part yang lama atau unit pengganti sementara (PGS) yang lama, *Lead Time service* atau penanganan perbaikan unit yang lama dan harga sewa unit yang lebih mahal dari kompetitor yang lain. Jadi, ada kecenderungan terjadi penurunan tingkat kualitas pelayanan pelanggan, serta ada hasil survey dari pelanggan yang beranggapan bahwa kualitas pelayanan pelanggan yang dirasakan sama saja dengan kompetitor bahkan lebih buruk kualitas layanan pelanggan daripada kompetitor.

Tabel 1. Jumlah Unit yang Disewa Customer Berdasarkan Penggerak

Tahun	Jumlah Unit yang Disewa			Total
	4x2	4x4	Com	
2017	4400	4539	2246	11185
2018	4942	3864	1807	10613
2019	4456	3888	1738	10082
2020	5053	3722	2201	10976
2021	4872	3936	2555	11363

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 1 menunjukkan Laporan *Stock Unit* yang disewa oleh customer periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami fluktuasi atau naik turun setiap tahun nya. Komposisi unit yang disewa paling sedikit pada tahun 2019 karena banyak unit yang disewa dikembalikan oleh customer, di samping karena adanya pandemic covid-19 dan adanya *lockdown/PSBB* yang dilakukan pemerintah sehingga beberapa kategori customer mengurangi atau bahkan tidak beroperasi sehingga dari customer pun melakukan penghematan biaya operasional. Namun ada juga peran faktor dari perusahaan sewa competitor yang cenderung menurunkan harga sewa kendaraan sehingga merusak harga pasar biaya sewa dan cukup banyak yang beralih

menyewa kendaraan di perusahaan sewa kompetitor.

Adanya ketidaksesuaian strategi yang dilakukan PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel menjadi faktor penurunan penyewaan mobil untuk kategori dengan tipe penggerak 4x2 atau kategori passenger (Agya, Calya, Avanza, Xenia, Innova, Rush, Terios dan Xpander) dari tahun 2020 sebanyak 5.053 Unit dan pada tahun 2021 turun menjadi 4.872 Unit atau turun sekitar 4% meskipun ada kenaikan unit yang disewa dari tipe penggerak 4x4 atau Unit operasional tambang (Strada Triton, Pajero, Hilux, Fortuner dan D-max) dari tahun 2020 sebanyak 3.722 unit dan pada tahun 2021 naik menjadi 3.936 Unit atau naik sekitar 6% serta ada kenaikan unit yang disewa dari tipe Commercial untuk support customer express dan logistic (Box, Light Truck, Blind van, pick up dan Bus) dari tahun 2020 sebanyak 2.201 Unit dan pada tahun 2021 naik menjadi 2.555 Unit atau naik sekitar 16%. Kenaikan Unit sewa tipe penggerak 4x4 dikarenakan naiknya harga komoditas batubara dan sawit sehingga ada peningkatan operasional di customer dan kenaikan unit commercial dikarenakan pola mindset dari masyarakat berbelanja online akibat pandemi covid-19 sehingga permintaan atas unit sewa naik untuk staf operasional perusahaan *express and logistic*.

Banyaknya varian *customer* atau *user* yang menggunakan jasa sewa kendaraan dengan varian umur yang berbeda serta dengan operasional perusahaan yang berbeda beda antara perusahaan dari pemerintahan, perusahaan tambang, perusahaan barang dan retail, serta

perusahaan jasa express dan logistic sehingga dengan sumber daya yang diberikan oleh PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel kepada pelanggan tentunya akan direspon berbeda oleh pelanggan terkait kualitas.

Studi Literatur

Kualitas Layanan Pelanggan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) *service quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service Quality* bisa dikenal melalui metode menganalogikan persepsi konsumen pelayanan yang sesungguhnya mereka rasakan terhadap pelayanan yang benar benar mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang membentuk faktor utama yang diamati sungguh sungguh terhadap perusahaan, yang menyertakan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Sumber Daya Finansial

Menurut Martono dan Harjito (2010:4) Finansial merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan dana, menggunakannya, dan mengelolanya dengan tujuan tertentu. Mereka juga menjelaskan finansial sebagai pembelanjaan perusahaan.

Menurut Darsono Prawironegoro (2011:101) Finansial merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan dan menggunakan modal secara efektif, efisiensi dan produktif. Tujuan adanya finance yakni dalam memperoleh keuntungan.

Kognitif/Pengetahuan

Menurut Gagne dalam Jamaris (2013:126) Kognitif merupakan proses

yang terjadi secara internal di dalam susunan saraf pada waktu manusia sedang berpikir. Kognitif bertumbuh kembang secara bertahap. Menurut Gagne dalam Jamaris (2006:18) bahwa perkembangan kognitif terjadi melewati 3 proses yang akan mempengaruhi pengembangan kognitif seseorang dalam berbagai bidang yang berhubungan kegiatan dalam hidupnya yaitu (1) proses asimilasi berhubungan terkait proses penyerapan informasi baru kedalam informasi yang sudah ada di dalam struktur kognitif; (2) akomodasi merupakan sebuah keterampilan dalam mengolah pengetahuan atau informasi yang sudah tersedia untuk memecahkan berbagai persoalan yang dihadapi; dan (3) ekuilibrium adalah proses memecahkan masalah di masa mendatang.

Emosional Konsumen

Menurut Kartajaya (2012:90) emotional marketing adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya. Ketentuan tersebut dilaksanakan akibat persaingan telah bertambah ketatnya, untuk itu pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup.

Hubungan Sumber Daya Finansial, Kognitif, Emosional Konsumen dengan Kualitas Layanan Pelanggan

Sumber daya finansial, kognitif dan emosional konsumen saling berkaitan dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Kualitas pelayanan pelanggan yang memuaskan akan diingat oleh konsumen sehingga konsumen akan rela membayar mahal dan merekomendasikan ke kolega yang lain agar memakai produk atau jasa tersebut, berbanding terhadap

kualitas layanan pelanggan yang buruk juga akan diingat oleh konsumen namun biasanya konsumen enggan untuk menggunakan produk atau jasa itu bahkan merekomendasikan ke kolega lain untuk tidak mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang sudah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan menerima respon emosional yang senang dan nyaman akan terus menggunakan jasa atau pelayanan tersebut, meskipun ada respon kognitif dan informasi dari orang lain mengenai penyedia perusahaan jasa yang lain

Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yaitu mempergunakan pengumpulan beberapa data dengan tujuan menganalisis apakah ada sebuah keterkaitan antar variabel satu terhadap variabel lain dengan menggunakan Aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (variabel independen) yaitu Sumber daya finansial (X1), Kognitif (X2), dan Emosional Konsumen (X3) sedangkan variabel terikat (variabel dependen) yaitu Kualitas layanan pelanggan (Y).

Populasi atas penelitian yang dilakukan yaitu pelanggan PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) cabang Kaltengsel yang tercatat pada bulan Juli 2022 yang berjumlah 1.112 orang. Yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari seluruh pelanggan PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel dan berjumlah 100 orang. Jumlah tersebut diperoleh dengan menggunakan Metode Slovin (Riadi, 2016:78). Jumlah sampel yang diperoleh

data sampel dengan jumlah yakni 92 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan, wawancara, dokumentasi, kuesioner dan studi kepustakaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas menguji validitas penelitian yang mana penelitian menggunakan analisis pearson correlation yang mana jika r hitung > r tabel maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan rtabel dapat dihitung dengan derajat kebebasan (df) = 100 – 2 = 98. Jadi, didapat r tabel 0,1966.

Tabel 2. Pengujian Uji Validitas Data Variabel Finansial

Item Pertanyaan	Nilai (R Tabel)	Korelasi (R Hitung)	Keterangan
H1	0,1966	0,722	Valid
H2	0,1966	0,869	Valid
H3	0,1966	0,890	Valid
H4	0,1966	0,892	Valid
H5	0,1966	0,744	Valid
H6	0,1966	0,886	Valid
H7	0,1966	0,881	Valid
H8	0,1966	0,910	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari 0,1966 (perhitungan r tabel) sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan yang ada di kuesioner pada variabel sumber daya finansial (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3. Pengujian Uji Validitas Data Variabel Kognitif

Item Pertanyaan	Nilai (R Tabel)	Korelasi (R Hitung)	Kete- rangan
K1	0,1966	0,732	Valid
K2	0,1966	0,797	Valid
K3	0,1966	0,830	Valid
K4	0,1966	0,846	Valid
K5	0,1966	0,839	Valid
K6	0,1966	0,878	Valid
K7	0,1966	0,800	Valid

K8	0,1966	0,854	Valid
----	--------	-------	-------

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari 0,1966 (perhitungan r tabel) sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan yang ada di kuesioner pada variabel kognitif (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. Pengujian Uji Validitas Data Variabel Emosional Konsumen

Item Pertanyaan	Nilai (R Tabel)	Korelasi (R Hitung)	Kete- rangan
EK1	0,1966	0,894	Valid
EK2	0,1966	0,951	Valid
EK3	0,1966	0,953	Valid
EK4	0,1966	0,933	Valid
EK5	0,1966	0,965	Valid
EK6	0,1966	0,967	Valid
EK7	0,1966	0,949	Valid
EK8	0,1966	0,829	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari 0,1966 (perhitungan r tabel) sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan yang ada di kuesioner pada variabel emosional konsumen (X3) dinyatakan valid.

Tabel 5. Pengujian Uji Validitas Data Variabel Kualitas Layanan

Item Pertanyaan	Nilai (R Tabel)	Korelasi (R Hitung)	Kete- rangan
KL1	0,1966	0,745	Valid
KL2	0,1966	0,764	Valid
KL3	0,1966	0,811	Valid
KL4	0,1966	0,657	Valid
KL5	0,1966	0,848	Valid
KL6	0,1966	0,863	Valid
KL7	0,1966	0,879	Valid
KL8	0,1966	0,922	Valid
KL9	0,1966	0,918	Valid
KL10	0,1966	0,921	Valid
KL11	0,1966	0,895	Valid
KL12	0,1966	0,929	Valid
KL13	0,1966	0,879	Valid
KL14	0,1966	0,870	Valid
KL15	0,1966	0,872	Valid
KL16	0,1966	0,874	Valid
KL17	0,1966	0,832	Valid
KL18	0,1966	0,850	Valid
KL19	0,1966	0,835	Valid

KL20	0,1966	0,795	Valid
------	--------	-------	-------

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari 0,1966 (perhitungan r tabel) sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan yang ada di kuesioner pada variabel kualitas layanan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tingkat reliabel sebuah variabel atau konstruk penelitian bisa dilihat dari hasil uji validitas. Pengujian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), dimana variabel dikatakan reliabel jika mempunyai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($> 0,60$). Semakin nilai α mendekati satu maka nilai reliabilitas data semakin terpercaya.

Tabel 6. Pengujian Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	Kete- rangan
Sumber Daya Finansial (X1)	0,60	0,944	Reliabel
Kognitif (X2)	0,60	0,930	Reliabel
Emosional Konsumen (X3)	0,60	0,977	Reliabel
Kualitas La- yanan (Y)	0,60	0,978	Reliabel

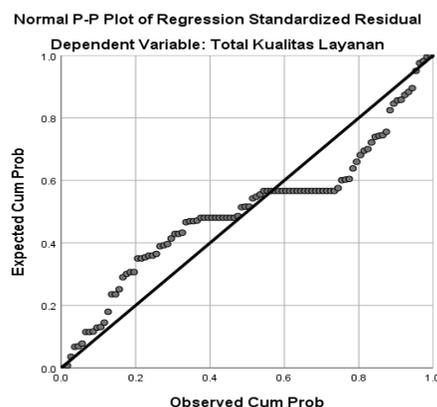
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha berada di atas nilai 0,60 masing masing variabel yaitu variabel X1 sumber daya finansial/harga sebesar 0,944, Variabel X2 kognitif/pengetahuan sebesar 0,930 dan Variabel X3 emosional konsumen sebesar 0,977 dan Variabel Y kualitas layanan pelanggan sebesar 0,978. Artinya, semua variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal untuk itu model regresi tersebut telah mencukupi asumsi normalitas.



Gambar 1: Pengujian Uji Normalitas Normal P-Plot

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebaran titik titik menyebar di sekitar garis diagonal menandakan data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini bisa dipergunakan dalam memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel dependennya.

Tabel 7. Pengujian Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	,000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,010	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,036

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini yaitu sumber daya finansial (X1), kognitif (pengetahuan) (X2), emosional konsumen (X3) dan Kualitas Layanan Pelanggan (Y)

mempunyai nilai signifikansi monte carlo sig. (2-tailed) sebesar 0,10 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan demikian bisa disimpulkan data data dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji linearitas untuk mengetahui apakah terdapat ataupun tidak kolinearitas ganda (korelasi yang tinggi) antara ketiga variabel bebas. Mendeteksi adanya multikolinearitas bisa dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflating Factor*) yakni nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* melebihi 0,10.

Tabel 8. Pengujian Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total Finansial	,181	5,531
Total Kognitif	,164	6,105
Total Emosional Konsumen	,295	3,387

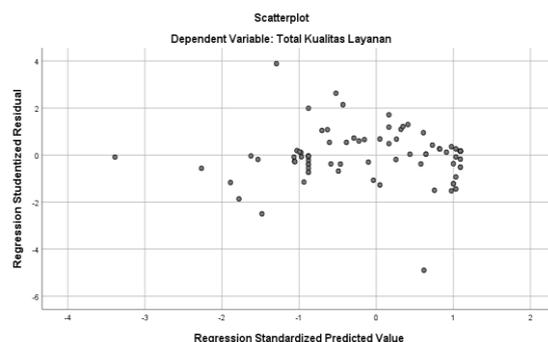
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) atas variabel sumber daya finansial/harga, variabel kognitif/pengetahuan sebesar 6,105, variabel emosional konsumen sebesar 3,387 yang berarti lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dan model regresi layak digunakan dan bisa dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas variabel independen merupakan konstan dalam setiap nilai variabel independen atau disebut homoskedastisitas. Model regresi

yang baik yaitu yang tidak timbul heteroskedastisitas.



Gambar 2: Scatterplot Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Uji heteroskedastisitas mempergunakan grafik *scatterplots* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen). Dari *scarplets* terlihat titik titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga bisa disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Pada Penelitian ini yang diukur adalah pengaruh sumber daya finansial/harga (X1), kognitif/pengetahuan (X2) dan emosional konsumen (X3) terhadap kualitas layanan pelanggan (Y).

Tabel 8. Pengujian Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,420	5,308	
Total Finansial	,562	,322	,220
Total Kognitif	,841	,343	,325
Total Emosional Konsumen	,937	,261	,355

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai persamaan yang digunakan yaitu yang berada pada kolom B (koefisien). Standar persamaan regresi linear berganda yaitu bisa didapat dari hasil berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + 0.05$$

$$Y = 5,420 + 0,562X_1 + 0,841X_2 + 0,937X_3 + 0.05$$

Pada persamaan di atas, hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pengaruh variabel sumber daya finansial/harga (X1), kognitif/pengetahuan (X2) dan emosional konsumen (X3) terhadap Kualitas Layanan pelanggan secara linear. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan pengaruh tersebut dapat dilihat pada penjelasan persamaan regresi linier berganda berikut.

Nilai konstanta sebesar 5,420 yang berarti jika sumber daya finansial/ Harga (X1), kognitif/ pengetahuan (X2) dan emosional konsumen (X3) sama dengan 0 (nol), maka kualitas layanan pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lainnya. Keputusan penggunaan secara matematis pengaruhnya diukur secara numeric sama dengan 5,420 satuan.

Koefisien regresi variabel oleh indikator Sumber daya finansial/harga (X1) (β_1) = 0,562 akan mempengaruhi kualitas layanan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel kognitif/pengetahuan (X2) dan emosional konsumen (X3) nilainya tetap. Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika sumber daya finansial/harga meningkat sebesar satu satuan, maka kualitas layanan pelanggan meningkat sebesar 0,562 satuan. Begitu pula sebaliknya apabila sumber daya finansial/harga mengalami penurunan sebesar satu satuan maka kualitas layanan pelanggan akan mengalami penurunan

sebesar 0,562 satuan dengan asumsi variabel variabel lain tetap.

Koefisien regresi variabel oleh indikator kognitif (X2) (β_2) = 0,841 akan mempengaruhi kualitas layanan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel sumber daya finansial (X1) dan emosional konsumen (X3) nilainya tetap. Koefisien regresi positif (searah) yang berarti jika sumber daya kognitif meningkat sebesar satu satuan, maka kualitas layanan pelanggan meningkat sebesar 0,841 satuan. Begitu pula sebaliknya apabila sumber daya kognitif mengalami penurunan sebesar satu satuan berarti kualitas layanan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,841 satuan dengan asumsi variabel variabel lain tetap.

Koefisien regresi variabel oleh indikator emosional konsumen (X3) (β_3) = 0,937 akan mempengaruhi kualitas layanan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel sumber daya finansial (X1) dan kognitif/pengetahuan (X2) nilainya tetap. Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika sumber daya emosional konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka kualitas layanan pelanggan meningkat sebesar 0,937 satuan. Begitu pula sebaliknya apabila sumber daya emosional konsumen mengalami penurunan sebesar satu satuan maka kualitas layanan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,937 satuan dengan asumsi variabel variabel lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) dipergunakan dalam menguji secara bersama sama atau tidaknya pengaruh variabel bebas (sumber

daya finansial, kognitif dan emosional konsumen) terhadap variabel terikat (kualitas layanan pelanggan) dapat ditunjukkan dengan menggunakan Uji F. Model regresi ini dinyatakan berpengaruh secara bersama sama bilamana nilai probabilitas signifikansi dari tabel anova kurang dari 0,050 (sig < 0,050) dengan demikian variabel bebas bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sebaliknya bilamana probabilitas signifikansinya lebih dari 0,050 (sig > 0,050) dengan demikian variabel bebas tersebut secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil Uji signifikansi simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Pengujian Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regresi	8923,717	3	2974,572	84,005	,000
Residual	3399,323	96	35,410		
Total	12323,040	99			

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 9 menunjukkan hasil uji simultan adalah nilai F hitung sebesar 84,005 dan Signifikansi 0,000. F Tabel pada taraf signifikansi = 0,05 (95%), $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas dan terikat) - 1 = (4 - 1 = 3) dan $df_2 = (n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95)$ maka nilai FTabel = 2.70. Dengan demikian dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama sama variabel bebas, yaitu sumber daya finansial (X1), kognitif (X2) dan emosional konsumen (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kualitas layanan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis diterima, bahwa sumber daya finansial (X1), kognitif (X2) dan emosional konsumen (X3) berpengaruh signifikan

secara simultan terhadap kualitas layanan pelanggan (Y).

Uji T (Parsial)

Uji parsial (uji t) dipergunakan dalam menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (sumber daya finansial (X1), kognitif (X2), dan emosional konsumen(X3) terhadap variabel kualitas layanan pelanggan (Y). Prinsip yang dipergunakan adalah apabila probabilitas signifikansi > 0,050, dengan demikian tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau H0 diterima dan H1 ditolak. Namun apabila probabilitas signifikansi < 0.050, maka variabel berpengaruh signifikan secara parsial atau H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 10. Pengujian Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5,420	5,308		1,021	,310
Total Finansial	,562	,322	,220	1,742	,085
Total Kognitif	,841	,343	,325	2,454	,016
Total Emosional Konsumen	,937	,261	,355	3,596	,001

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Pada Tabel 10 nilai t hitung variabel sumber daya finansial = 1,742 dengan nilai t table = 1,98498 dan probabilitas signifikansi 0,085 > taraf signifikansi = 0,05 (95%). Sehingga dapat disimpulkan sumber daya finansial (X1) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 10 hasil uji parsial pada variabel kognitif/pengetahuan nilai t hitung = 2,454 dengan nilai t tabel = 1.98498 dan probabilitas signifikansi 0,016 < taraf signifikansi = 0,05 (95%). Sehingga

dapat disimpulkan variabel kognitif/ pengetahuan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 10 hasil uji parsial pada variabel emosional konsumen nilai t hitung = 3,596 dengan nilai t tabel = 1.98498 dan probabilitas signifikansi 0,001 < taraf signifikansi = 0,05 (95%). Sehingga dapat disimpulkan emosional konsumen (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan (Y)

Berdasarkan uraian dan output Uji-t, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel sumber daya finansial (X1) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan (Y), sedangkan kognitif/pengetahuan (X2) dan emosional konsumen (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan (Y). Dengan demikian, hipotesis tidak bisa diterima karena sumber daya finansial (X1) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan (Y) namun kognitif/pengetahuan (X2) dan emosional konsumen (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi/Adjusted R Square (R²)

Koefisien determinasi dipergunakan dalam menganalisis seberapa besar variabel independen untuk mendeskripsikan variabel dependen dapat diketahui oleh nilai Adjusted R Square (R²). Hasil uji koefisien determinasi secara jelas bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851	,724	,716	5,951

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 11 menunjukkan bahwa, koefisien determinasi (adjusted R Square) yang didapat sebesar 0.716. Hal ini berarti 71,6% kualitas layanan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh sumber daya finansial (X1), Kognitif/Pengetahuan (X2) dan Emosional Konsumen (X3) sedangkan sisanya sebesar 28,4% kualitas layanan pelanggan dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut tabel interpretasi nilai r square termasuk kategori kuat, artinya ketiga variabel sumber daya finansial (X1), Kognitif/Pengetahuan (X2) dan Emosional Konsumen (X3) mempunyai hubungan yang kuat dalam mempengaruhi Kualitas layanan pelanggan (Y).

Uji Dominan

Uji indikator dominan dipergunakan dalam menentukan variabel bebas (independen) yang paling berpengaruh terhadap variabel kualitas layanan pelanggan. Terlebih dahulu diketahui kontribusi masing masing variabel yang diketahui dari koefisiensi determinasi resesi sederhana terhadap variabel terikat. Atau dengan cara diketahui dari kuadrat korelasi sederhana terhadap variabel terikat atau bisa dilakukan dengan membandingkan standardized Coefficient Beta antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Yang memiliki standardized Coefficient Beta yang paling besar.

Tabel 10 menunjukkan bahwa indikator variabel sumber daya finansial (X1) mempunyai nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,220, variabel kognitif/pengetahuan (X2) mempunyai nilai standardized Coefficient Beta sebesar

0,325, variable emosional konsumen (X3) mempunyai nilai standardized Coefficient Beta sebesar 0,355. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sumber daya emosional konsumen (X3) mempunyai nilai standardized Coefficient Beta tertinggi dibandingkan variabel sumber daya finansial (X1) dan kognitif/pengetahuan (X2). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena variabel sumber daya emosional konsumen (X3) berpengaruh dominan terhadap kualitas layanan pelanggan (Y) karena memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada sumber daya finansial dan kognitif/pengetahuan.

Pembahasan

Variabel Sumber Daya Finansial (X1), Kognitif (X2) dan Emosional Konsumen (X3) Berpengaruh Signifikan secara Simultan terhadap Variabel Kualitas Layanan (Y)

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh sumber daya finansial, kognitif dan emosional konsumen terhadap kualitas layanan pelanggan pada PT Serasi Autoraya Cabang Kaltengsel” terbukti kebenarannya. Artinya, jika ada peningkatan sumber daya finansial, kognitif dan emosional konsumen maka akan berdampak meningkatnya kualitas layanan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan pelanggan adalah dari sumber daya finansial, kognitif dan emosional konsumen. Berdasarkan Sumber daya finansial atau harga yang ada, maka pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan jasa sewa kendaraan di TRAC karena mendapatkan respon kognitif pengetahuan dan informasi mengenai

kualitas layanan pelanggan yang baik serta mendapatkan rasa emosional yang positif atas kualitas pelayanan yang dirasakan sehingga enggan menggunakan jasa sewa kendaraan dari kompetitor yang lain.

Terjangkau atau tidaknya harga

Bagi sebagian pelanggan yang kritis akan mempersoalkan harga sewa kendaraan tanpa memperhatikan kualitas layanan yang diterima, namun bagi sebagian pelanggan pelanggan tidaklah menjadi masalah tentunya dengan kualitas layanan yang diterima baik. Untuk itu diperlukan penetapan harga yang tepat bagi pelanggan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa sewa kendaraan di PT Serasi Autoraya Cabang Kaltengsel.

Kesesuaian antara harga dengan kualitas atau jasa

Asumsi dari pelanggan, semakin tinggi harga produk atau jasa menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut menawarkan kualitas yang lebih baik dari yang harganya lebih murah. Harga sewa kendaraan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi para pelanggan dalam keputusan untuk menggunakan jasa sewa kendaraan. Para pelanggan tentunya akan memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Sehingga PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel harus menentukan harga dengan tepat bagi para pelanggan nya dengan klasifikasi khusus.

Daya Saing Harga

Daya saing harga yaitu menggunakan harga sebagai faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis. PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel memang memiliki harga

lebih tinggi dari kompetitor dengan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harga sewa kendaraan. Namun harus tetap menentukan harga sewa yang terbaik terhadap pelanggan agar mampu bersaing dengan kompetitor lain di wilayah kaltengsel yang dimungkinkan dengan memberikan discount pada waktu waktu tertentu atau dengan memberikan potongan biaya sewa jika menyewa dalam jumlah yang banyak serta dengan kurun waktu yang lama.

Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga sewa kendaraan di PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) memiliki harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan dengan kualitas layanan yang baik dan harga sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun dari hasil kuesioner yang telah dikirimkan oleh peneliti, para pelanggan setuju akan respon kognitif yang terdiri dari tiga item, sebagai berikut ini.

Pengetahuan

Pengetahuan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan pelanggan. Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) mempunyai interaksi dengan pandangan perusahaan terkait kebutuhan dan selera (preferensi) konsumen saat ini atau dimasa yang akan datang. Terciptanya pengetahuan pelanggan dari kualitas layanan yang sudah pernah dirasakan sendiri maupun pengaruh dari orang lain atau pemasaran dari perusahaan. Teknologi yang semakin canggih para pelanggan mudah mengetahui informasi terutama dalam memilih jasa sewa kendaraan.

Keterampilan

Keterampilan lebih identik dengan keterampilan karyawan dari sebuah perusahaan jasa, yang akan mempengaruhi pelanggan untuk berpikir dalam menentukan sewa kendaraan. Ketika karyawan perusahaan memiliki karyawan yang memahami produk dan layanan yang dimiliki serta mampu merawat secara rutin dan tuntas, para pelanggan akan memilih perusahaan tersebut karena percaya akan kualitas layanan yang didapatkan.

Informasi mengenai respon

Pengalaman konsumen yang berhubungan dengan proses mental yang digunakan secara sadar untuk mencari solusi yang terbaik. Respon kognitif dari pelanggan tentu akan berbeda satu dengan yang lain nya. Informasi bisa didapat dari diri sendiri, sugesti orang lain atau pengaruh dari media sosial. Pelanggan percaya menyewa kendaraan di PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) karena memiliki agen CAC/Layanan 24 Jam yang akan merespon dan menangani keluhan atau informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dan respon atas pengaruh informasi yang diberikan oleh karyawan perusahaan.

Adapun dari hasil kuesioner yang telah dikirimkan oleh peneliti, para pelanggan setuju akan respon emosional konsumen yang terdiri dari empat item, antara lain:

Perasaan Senang

Perasaan senang atau kecewa dari pelanggan sebagai respon atas kualitas layanan yang diterima atau yang diharapkannya. Artinya, pemenuhan atas respon konsumen dan merupakan penilaian bahwa produk atau jasa bisa menyediakan

suatu tingkat yang menyenangkan dalam pemenuhan kepuasan yang didapat.

Perasaan Bangga

Perasaan bangga merupakan kepuasan emosional yang dapat memberikan beberapa manfaat terhadap pelanggan. Rasa bangga ini akan muncul ketika pelanggan sudah merasakan kualitas layanan dari sebuah produk atau jasa. Kebanggaan yang dirasakan pelanggan ketika menyewa kendaraan di PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) cabang kaltengsel yaitu operasional perusahaan terbantu karena fokus atas bisnis perusahaan dan tidak memikirkan maintenance dari kendaraan yang dipakai operasional.

Perasaan percaya diri

Perasaan percaya diri merupakan bentuk dari kesiapan mental yang timbul dari respon kognitif terhadap kualitas layanan yang dirasakan yang diikuti oleh proses fisiologi yang ditunjukkan secara fisik atau tindakan spesifik untuk menunjukkan rasa emosional tersebut. Pelanggan percaya TRAC mampu meningkatkan kepercayaan diri pelanggan dengan layanan yang diberikan karena kondisi unit selalu siap digunakan karena kendaraan sewa di rawat dan dilakukan service secara rutin.

Rasa Nyaman

Rasa nyaman merupakan perasaan yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam menentukan sewa kendaraan. Dengan perasaan nyaman yang tercipta pelanggan akan terus menggunakan jasa sewa kendaraan di TRAC dan saling berbagi ke orang lain atas perasaan yang dirasakan dari kualitas layanan pelanggan. Rasa nyaman yang

dirasakan oleh pelanggan terhadap PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel karena pelanggan tidak memikirkan service dan maintenance kendaraan yang sudah dicover oleh TRAC.

Hasil penelitian sumber daya finansial (X1), kognitif (X2) dan emosional konsumen (X3) secara simultan memberikan imbas pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ronasih dan Widhiastuti (2021), Inkirawang, Ogi dan Djelmy (2022) yang menunjukkan bahwa kedua penelitian memberikan kesimpulan sumber daya finansial/harga, kognitif dan emosional konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kualitas layanan pelanggan.

Variabel Sumber Daya Finansial (X1), Kognitif (X2) dan Emosional Konsumen (X3) Berpengaruh Signifikan Secara Parsial terhadap Kualitas Layanan (Y)

Variabel sumber daya finansial dengan signifikansi $0,085 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Disebabkan signifikansi kurang dari $0,05$ maka koefisien regresi dari sumber daya finansial memberikan pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan pada perusahaan. Artinya jika ada perubahan harga tinggi tidak merubah kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, ataupun harga rendah tidak menurunkan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Harga tinggi dipersepsikan pelanggan memiliki standar kualitas layanan pelanggan yang tinggi, sedangkan harga murah dipersepsikan pelanggan memiliki standar kualitas layanan pelanggan yang rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Oscar Marco Sanny Junior, dkk (2019) yang menyatakan persepsi harga tidak mempengaruhi kualitas layanan pelanggan. Namun berbanding terbalik dari hasil penelitian Zakaria, Rapini dan Abrianto (2022), Nurfadhillah (2020), Oscar Marco Sanny Junior, William A Aeros dan RianeJ Pio (2019) yang menyatakan sumber daya finansial/harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pelanggan.

Variabel kognitif/pengetahuan dengan signifikansi $0,016 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, dapat diartikan variabel kognitif/pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan. Karena probabilitas 0,014 kurang dari 0,05 maka koefisien regresi dari kognitif memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan. Hal ini berarti Indikator kognitif yang terdiri dari pengetahuan pelanggan akan pelayanan yang baik dan selalu mengingat *service*, keterampilan dari karyawan perusahaan dalam memahami produk dan layanan serta melakukan pemeriksaan dan perawatan kendaraan dilakukan rutin dan tuntas dan informasi mengenai respon akan sebuah produk atau jasa mampu mempengaruhi kualitas layanan pelanggan. Semakin tinggi pengetahuan pelanggan, keterampilan pelanggan dan informasi yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida dan Renny Risqiani Roesman (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kognitif

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan yang diterima oleh konsumen.

Variabel emosional konsumen dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, dapat diartikan variabel emosional konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan. Karena probabilitas 0,001 kurang dari 0,050 maka koefisien regresi dari emosional konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan. Begitu sebaliknya jika ada penurunan kepuasan emosional konsumen maka kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan turun. Kepuasan emosional dihasilkan dari penilaian atas rangkaian pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas barang atau jasa yang diterimanya yang terdiri dari rasa senang atas pelayanan dan pengalaman dalam menggunakan jasa sewa kendaraan di TRAC, rasa bangga dalam menggunakan jasa sewa kendaraan di TRAC karena operasional dari perusahaan penyewa merasa terbantu, rasa percaya diri pada saat menggunakan jasa sewa kendaraan di TRAC serta rasa nyaman yang diberikan oleh TRAC ketika pelanggan menggunakan jasa sewa kendaraan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih dan Hardani Widhiastuti (2021) yang menunjukkan bahwa sumber daya emosional konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka variabel sumber daya finansial, kognitif dan emosional konsumen berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan pelanggan yang berarti jika

variabel sumber daya finansial yang meningkat kualitas layanan pelanggan tetap dan jika sumber daya finansial mengalami penurunan tidak akan merubah kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Namun jika variabel kognitif dan emosional konsumen meningkat kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika variabel kognitif dan emosional konsumen mengalami penurunan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan akan mengalami penurunan.

Variabel Konsumen (X3) Berpengaruh Dominan terhadap Kualitas Layanan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai beta terbesar *standardized coefficient* adalah variabel emosional konsumen sebesar 0,355 maka dapat disimpulkan variabel emosional konsumen berpengaruh paling dominan terhadap kualitas layanan pelanggan. Kepuasan emosional konsumen tercipta dari hubungan yang paling dekat antara pelanggan dengan perusahaan. Kedekatan pelanggan dengan perusahaan ditandai sebagai hubungan yang bersifat pribadi, akrab, dan seringkali melibatkan penyingkapan informasi pribadi dari pelanggan terkait kualitas layanan yang sudah ada. Kepuasan emosional konsumen ditandai dengan munculnya perasaan senang, rasa bangga, rasa percaya diri dan rasa nyaman terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Perasaan senang dan rasa bangga tercipta ketika pelanggan menggunakan jasa sewa kendaraan, kemudian akan mampu meningkatkan rasa percaya diri dan rasa nyaman menggunakan jasa sewa kendaraan pada PT Serasi Autoraya Cabang Kaltengsel karena karena

pelanggan tidak perlu memikirkan *service* maupun *maintenance* kendaraan karena sudah dimasukkan oleh TRAC sehingga pelanggan bisa lebih fokus terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang dilaksanakan baik menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya pada PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel, sehingga terdapat beberapa kondisi yang dapat diketahui mengenai hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) variabel sumber daya finansial (harga), kognitif (pengetahuan) dan emosional konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; (2) variabel sumber daya finansial (harga) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan, dan variabel kognitif dan emosional konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pelanggan; dan (3) variabel emosional konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kualitas layanan pelanggan pada PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) Cabang Kaltengsel.

Saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut ini. Pertama, variabel sumber daya finansial (harga), kognitif (pengetahuan) dan emosional konsumen dapat memberikan kualitas layanan pelanggan yang baik dimata pelanggan, maka dari itu pihak perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkannya terutama terkait kondisi dan kebersihan

kendaraan sewa serta kecepatan dan ketepatan dari karyawan dalam memberikan pelayanan pelanggan.

Kedua, untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, pihak perusahaan harus menciptakan respon kognitif dan kepuasan emosional konsumen yaitu perasaan senang, perasaan bangga, perasaan percaya diri dan perasaan nyaman terhadap pelanggan, memberikan respon pengetahuan dan menggali informasi yang dibutuhkan pelanggan serta menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat sesuai kebutuhan.

Ketiga, variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap kualitas layanan pelanggan PT Serasi Autoraya (TRAC Astra Rent A Car) adalah emosional konsumen, sehingga variabel tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan melakukan retention visit secara rutin dan melakukan sharing atau WA Blast ke pelanggan mengenai perawatan kendaraan serta memaksimalkan layanan call center 24 jam dalam merespon keluhan pelanggan.

Keempat, untuk para peneliti berikutnya yang akan meneliti menggunakan tema kualitas layanan pelanggan, kami sarankan agar mempertimbangkan faktor faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap kualitas layanan pelanggan. Serta memperhatikan sampel dalam pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

Inkiriwang, M.V., Ogi, I.W.J., dan Djemly, W. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kualitas Layanan Pelanggan Pinky Kitty Shop

Tondano. *E-Jurnal EMBA*, 10(3): 589 – 596

Nurfadillah. 2020. Pengaruh kualitas jasa produk mobil rental, harga, dan sistem penanganan keluhan terhadap keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV.Line Trip Rent Car Pekanbaru. Skripsi. Tersedia dari Repositori Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Riadi, Muchlisin. 2020. Emotional Marketing (Pengertian, Aspek, Bentuk dan Strategi). Diakses pada 2/1/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/emotional-marketing.html>

Ronasih M.Y., dan Widhiastuti H. 2021. Pengaruh Faktor Emosional Dan Persepsi Harga terhadap Kualitas Layanan Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Philanthropy Journal of psychology*. Vol.5 Nomor 1, 2021: 109 – 130

Zakaria, W. F, Rapini T., dan Abrianto T. H. 2022. Pengaruh Experiential Marketing, Price dan Service Quality terhadap customer satisfaction pada pelanggan up barbershop Magetan. *Jurnal Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*. 2(3): 2777 – 0559