

# **PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER-BASED CORPORATE REPUTATION* (STUDI PADA BENGKEL AUTO 2000 MALANG SUTOYO)**

**Winda Anggraini**  
**Mychelia Champaca**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: windanggraini@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust*, terhadap *customer-based corporate reputation* pada Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo baik secara parsial, simultan dan dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo, (2) *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo, (3) *customer satisfaction* berpengaruh dominan terhadap *customer-based corporate reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo. Sehubungan dengan hasil penelitian ini maka penting bagi pihak Bengkel Auto 2000 Malang Sutoyo untuk memberikan kualitas jasa yang baik yang dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh terhadap *customer-based corporate reputation*.

Kata kunci : *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, *customer-based corporate reputation*

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of service quality, customer satisfaction and trust, to customer-based corporate reputation in the AUTO repair shop 2000 Unfortunate Sutoyo partially simultaneous, good and dominant. This type of research is the research explanatory. Analysis results showed that (1) service quality, customer satisfaction and trust are simultaneously influence significantly to customer-based corporate reputation Garage AUTO 2000, Sutoyo Malang, 2) service quality, customer satisfaction, and trust in partial effect significantly to customer-based corporate reputation Sutoyo Malang AUTO 2000 Workshop, (3) customer satisfaction the dominant effect of customer-based corporate reputation Sutoyo Malang 2000 AUTO repair shop. With respect to this important research results on behalf of the Poor 2000 Auto repair shop to deliver quality services Sutoyo good that can create satisfaction and consumer confidence so that the effect on customer-based corporate reputation.*

Keywords : *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, *customer-based corporate reputation*

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Sepanjang tahun 2013 penjualan mobil mencapai 1.229.903 unit. Angka tersebut melebihi penjualan tahun sebelumnya 2012 sebanyak 1,1 juta unit. PT Astra International Tbk (ASII) tercatat masih menjadi penguasa pasar otomotif nasional. Pada kendaraan roda empat, grup Astra menguasai 53% dari total penjualan. Adapun yang terbesar berasal dari merek Toyota sebanyak 434.854 unit, kemudian Daihatsu sebanyak 185.942 unit. Sedangkan di

luar grup Astra, seperti Suzuki penjualannya mencapai 164.006 unit, kemudian Mitsubishi 157.353 unit ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id), 2013)

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan menurut beberapa hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian Muh Subhan (2006) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan" disebutkan bahwa bagaimana meningkatkan reputasi suatu perusahaan dengan mengacu pada variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggannya. Adapun faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan. Dari penelitian Walsh et. al (2009) yang berjudul "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective" disebutkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan rekomendasi positif perusahaan kepada orang lain, perlu pula meningkatkan *Customer-based Corporate Reputation* yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu diantaranya adalah *Customer Satisfaction* dan *Trust*.

Peneliti tertarik untuk mengangkat AUTO 2000 Cabang Sutoyo Malang sebagai objek penelitian. AUTO 2000 tersebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia, begitu juga di kota Malang. Dari data Samsat yang dikutip dalam [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) (2012) menyatakan bahwa penjualan mobil di Malang terutama Toyota sedang meningkat. Secara umum, penjualan mobil di Jawa Timur meningkat bila dibandingkan Jakarta, Kalimantan, dan Sumatera. Di kota dan kabupaten Malang terdapat 2 *main dealer* AUTO 2000, yaitu cabang Malang Sutoyo dan cabang Malang Sukun. Dari kedua cabang tersebut, AUTO 2000 Cabang Malang Sutoyo memiliki jumlah penjualan yang sangat tinggi dan melebihi target yang telah ditetapkan. Bapak Luqman Hakim selaku kepala *sales* AUTO 2000 Cabang Malang Sutoyo mengungkapkan dalam situs [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) (2012) bahwa total penjualan mobil hingga akhir Oktober 2012 sebanyak 1600 mobil, dengan total penjualan akhir tahun sebanyak 1800 unit.

Perkembangan dunia usaha yang kini semakin kompetitif, Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo menghadapi berbagai macam perusahaan yang sejenis. Dengan kondisi tersebut, pelanggan sangat menuntut untuk memperoleh barang dan jasa yang berkualitas baik, konsumen yang cerdas dan kritis yang akan menuntut produsen untuk memenuhi standar yang tinggi dalam hal kualitas jasa, fitur jasa dan kualitas pelayanan. Hal tersebut merupakan kendala yang

harus dihadapi perusahaan untuk bisa selalu bertahan di dalam usahanya. Jika berbagai kemungkinan permasalahan tersebut tidak dapat diselesaikan secara tuntas dapat menimbulkan beberapa dampak antara lain perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan yang telah ada, berpindahannya pelanggan ke pesaing, pelanggan tidak memiliki loyalitas yang tinggi, perusahaan harus menambah biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan dan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap *customer-based corporate reputation* pada Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo?
2. Apakah *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* berpengaruh secara parsial terhadap *customer-based corporate reputation* pada Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo?
3. Di antara *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *customer-based corporate reputation* pada Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *customer-based corporate reputation* pada Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *customer-based corporate reputation* pada Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo secara parsial.
3. Untuk mengetahui antara *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *customer-based corporate reputation* pada Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Jasa (*Service-Quality*)**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan sangat ditentukan

oleh pendekatan yang digunakan (Rambat Lupiyoadi, 2009:50).

Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Keller, 2012:143).

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Definisi mengenai kepuasan diungkapkan oleh Kotler&Keller (2012:177) yaitu: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2012:169). Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

### **Kepercayaan (*Trust*)**

Ainur Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Farida Jasfar (2005:167), kepercayaan (*trust*) dapat berfungsi sebagai alat perekat dan toleransi antara perusahaan dengan konsumennya. Kepercayaan sebagai perekat, dalam hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji eksplisit dan implisit.

### ***Customer-based Corporate Reputation***

Walsh dan Betty (dalam Walsh *et. al.*, 2009: 5) menjabarkan reputasi perusahaan dari sudut pandang pelanggan (*customer-based corporate reputation*) sebagai berikut : “*As the customer’s overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm’s goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives or constituencies (such as employees, management, or other customers) and/or know corporate activities*”. Artinya, reputasi perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah perusahaan yang dilakukan oleh customer berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, juga interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (semisal karyawan, manajemen, atau *customer* lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas perusahaan.

### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Diduga bahwa *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* berpengaruh terhadap *customer-based corporate reputation* secara simultan.
- H<sub>2</sub> : Diduga bahwa *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* berpengaruh terhadap *customer-based corporate reputation* secara parsial.
- H<sub>3</sub> : Diduga bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh dominan terhadap *customer-based corporate reputation*.

### **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikemukakan oleh Roscoe yaitu antara 30 sampai dengan 500.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

- Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- Analisis Regresi Linier Berganda  
Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Untuk mengetahui “pengaruh *Service Quality*, *customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer-based Corporate Reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo”, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda antara variabel-

variabel *ervice Quality*, *customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer-based Corporate Reputation*. Rumus matematis dari regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y$  = *Customer-based Corporate Reputation*

$b_1$  = Koefisien regresi *Service Quality*

$b_2$  = Koefisien regresi *Cutomer Satisfaction*

$b_3$  = Koefisien regresi *Trust*

$X_1$  = *Service Quality*

$X_2$  = *Cutomer Satisfaction*

$X_3$  = *Trust*

$\alpha$  = konstanta

$e$  = standard error

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen..

2) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005).

Dari tabel 1 diperoleh persamaan regresi yaitu:  
 $Y = -,095 + 0,327 X_1 + 0,485 X_2 + 0,201 X_3 + e$

Dimana :

$Y$  = *customer-based corporate reputation*

$X_1$  = *service quality*

$X_2$  = *customer satisfaction*

$X_3$  = *trust*

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi *service quality* ( $b_1$ ) sebesar 0,327, menunjukkan besarnya pengaruh *service quality* terhadap *customer-based corporate reputation*, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *service quality* berpengaruh searah terhadap *customer-based corporate reputation*, yang berarti setiap peningkatan *service quality* akan menyebabkan peningkatan *customer-based corporate reputation*.
- b. Koefisien regresi *customer satisfaction* ( $b_2$ ) sebesar 0,485, menunjukkan besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer-based corporate reputation*, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh searah terhadap *customer-based corporate reputation*, yang berarti setiap peningkatan *customer satisfaction* akan menyebabkan peningkatan *customer-based corporate reputation*.
- c. Koefisien regresi *trust* ( $b_3$ ) sebesar 0,201, menunjukkan besarnya pengaruh *trust* terhadap *customer-based corporate reputation*, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *trust* berpengaruh searah terhadap *customer-based corporate reputation*, yang berarti setiap peningkatan *trust* akan menyebabkan peningkatan *customer-based corporate reputation*.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,745; menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* terhadap *customer-based corporate reputation* sebesar 74,5%. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif atau negatif).

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted Rsquare*) sebesar 0,540. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel *customer-based corporate*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 16.0 for windows* maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t <sub>hitung</sub>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,095	,401		-0,238	0,83
<i>Service quality</i>	,327	,087	0,296	3,766	0,000
<i>Customer satisfaction</i>	,485	,087	0,453	5,577	0,000
<i>Trust</i>	,201	,095	0,170	2,119	0,037
R	= 0,745				
R Square	= 0,554				
Adjusted R Square	= 0,540				
t <sub>tabel</sub>	= 1,980				
F <sub>hitung</sub>	= 39,800				
F <sub>tabel</sub>	= 2,76				
Sig. F	= 0,000				
$\alpha$	= 0,05				
N	= 100				

Sumber : Data primer diolah, 2014

*reputation* sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian yaitu variabel harga dan promosi.

Faktor harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa bengkel ini, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa bengkel tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2009) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Promosi penjualan juga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Strategi pemasaran produk baru melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran akan berdampak pada pembentukan reputasi yang positif bagi perusahaan. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan ini dapat menentukan apakah pada akhirnya suatu produk tersebut sukses atau tidak. Sehingga produk yang dipromosikan tersebut dapat menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya reputasi perusahaan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi mendekati normal. Model regresi dalam penelitian ini bebas dari gangguan multikolinearitas (Ghozali, 2006: 91). Tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi menurut Ghozali (2006: 105).

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*. Semua variabel tersebut diuji secara bersama-sama menggunakan uji F atau ANOVA. Dengan bantuan SPSS, didapatkan hasil uji F dalam tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,498	3	6,166	39,800	,000 <sup>a</sup>
	Residual	14,872	96	,155		
	Total	33,370	99			

a. Predictors: (Constant), Trust, Service Quality, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer-Based Corporate Reputation

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $39,800 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), jadi *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*, sehingga hipotesis pertama secara statistik diterima.

#### Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk menguji hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* berpengaruh terhadap *customer-based corporate reputation* secara parsial, menggunakan uji t. Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

Coefficient <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.095	,401		-2,38	,813
	Service Quality	,327	,087	,296	3,766	,000
	Customer Satisfaction	,485	,087	,453	5,577	,000
	Trust	,201	,095	,170	2,119	,037

a. Dependent Variable: Customer-Based Corporate Reputation

Sumber : Data primer diolah.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Service quality*

Variabel *service quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,296 dan didapatkan statistik uji t sebesar 3,766 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,766 > 1,98$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian terbukti variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*.

#### 2. *Customer satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* memiliki koefisien regresi sebesar 0,453 dan didapatkan statistik uji t sebesar 5,577 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $5,577 > 1,98$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian terbukti variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*.

### 3. Trust

Variabel *customer satisfaction* memiliki koefisien regresi sebesar 0,170 dan didapatkan statistik uji t sebesar 2,119 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,119 > 1,98$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) ( $0,037 < 0,05$ ). Dengan demikian terbukti variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*.

#### Uji Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dimana variabel yang memiliki koefisien regresi *standardied* atau terbesar merupakan variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikat *customer-based corporate reputation*. Adapun besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4**

#### Koefisien Regresi Masing-masing Komponen

Komponen	Koefisien Regresi	Sig. t	Keterangan
<i>Service quality</i>	0,296	0,000	Signifikan
<i>Customer satisfaction</i>	0,453	0,000	Signifikan
<i>Trust</i>	0,170	0,037	Signifikan

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat dibuktikan bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*. Di antara ketiga variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* yang memiliki koefisien regresi terbesar yaitu *customer satisfaction* sebesar 0,453 dibandingkan kedua variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis ketiga secara statistik diterima.

#### Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*. Sehubungan dengan hasil penelitian ini maka penting bagi pihak Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo untuk memberikan kualitas jasa yang baik yang dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh terhadap *customer-based corporate reputation*.

Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota dimana dalam iklim usaha yang kompetitif perusahaan ini menghadapi berbagai macam perusahaan yang sejenis sehingga untuk menunjang keberhasilan perusahaan jasa adalah menawarkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi, menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi karena pada akhirnya akan menciptakan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muh Subhan (2006) yang menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan yang pada akhirnya reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas.

Kualitas jasa yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan dimana hubungan Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo dengan para pelanggannya menjadi harmonis, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, dan yang paling penting adalah reputasi Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo menjadi lebih baik di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. (Buttle, 2004:21). Pada akhirnya kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan reputasi perusahaan secara positif. Pelanggan yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya. Ini merupakan dampak langsung yang dapat dirasakan jika pelanggan terpuaskan. Peningkatan reputasi perusahaan ini diharapkan berlangsung secara terus-menerus, untuk itu Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Variabel berikutnya yang juga mempengaruhi reputasi Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo adalah kepercayaan. Lima indikator dalam variabel kepercayaan yakni integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan, keterbukaan secara umum dapat menciptakan keyakinan bagi pelanggan bahwa reputasi Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo termasuk baik,

dengan persepsi baik yang timbul maka berakibat pada munculnya kepuasan bagi pelanggan Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo. Reputasi perusahaan yang baik akan secara otomatis berada di benak konsumen. Ini akan membawa dampak positif bagi meningkatnya profit jangka panjang bagi Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo.

## **Pengaruh Secara Parsial**

### **1. Service quality**

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika responden menilai *service quality* yang dirasakannya makin baik (tinggi) maka akan meningkatkan persepsinya terhadap *customer-based corporate reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang pelanggan persepsikan. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Hal ini didukung dari jawaban responden yang sebagian menyatakan setuju bahwa penampilan fisik Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo baik, karyawan Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo peduli terhadap pelanggan, karyawan Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan jasa pelayanan, karyawan berkemauan untuk memberikan pelanggan dengan cepat dan sopan serta karyawan memiliki pengetahuan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muh Subhan (2006) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada munculnya kepuasan, kepercayaan dan bahkan loyalitas, dengan demikian akan mendukung terlaksananya strategi perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan.

### **2. Customer satisfaction**

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*. Level kepuasan pelanggan tersebut menurut penelitian Kotler dan Keller (2010:137) berada pada tingkat 5, dimana pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan

yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Hasil signifikansi antara *customer satisfaction* terhadap *customer-based corporate reputation* dalam penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2006:138) yang mengungkapkan bahwa kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan disamping preferensi secara rasional. Demikian juga pendapat Anderson dan Sullivan sebagaimana dikutip oleh Chun (2005:104) yang menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi dapat menciptakan reputasi yang positif dibenak pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, yaitu: hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar dalam pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2009:79). Hasil penelitian ini didukung dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo, pelanggan merasa puas terhadap Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo karena mampu menyelesaikan masalah konsumen dan konsumen merasa puas menjadi pelanggan Auto 200 Malang Sutoyo karena dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muh Subhan (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Walsh *et al.* (2009:12) bahwa daripada mengimplementasikan kelima dimensi tanpa ada patokan yang jelas, perusahaan sebaiknya lebih fokus dalam penerapan strategi *customer orientation* dan *product and service quality* sebagai bagian dari dimensi reputasi yang secara nyata memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Trust**

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation*. Pengaruh tersebut adalah pengaruh yang positif, jika responden menilai

*trust* yang dirasakannya makin baik (tinggi) maka akan meningkatkan persepsinya terhadap *customer-based corporate reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo.

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, pelanggan percaya untuk melakukan transaksi layanan jasa bengkel di Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo itu mudah, tidak berbelit ataupun menyulitkan, dan pelanggan yakin dengan keamanan pelayanan bengkel yang dilakukan oleh pihak Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Seth dan Mittal (2004:271) di dalam kepercayaan terkandung adanya kesediaan (*willingness*) untuk bersandar pada kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan motivasi bahwa pihak lain akan bertindak untuk melayani kebutuhan kepentingan konsumen seperti yang telah disepakati. Dengan mempercayai perusahaan (sebagai mitra pertukarannya), pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tersebut akan dapat bertindak adil, dapat diandalkan dan menunjukkan adanya perhatian kepada pelanggannya. Jika pelanggan dapat mempercayai perusahaan tersebut maka hal ini akan berdampak positif pada opini pelanggan dan upaya evaluasi terhadap perusahaan. Dan karenanya diharapkan reputasi perusahaan akan meningkat (Walsh *et. al.*, 2009:7).

### **Pembahasan Hasil Uji Dominan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* yang memiliki koefisien regresi terbesar yaitu *customer satisfaction*, hal ini karena kinerja dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo secara umum dapat memenuhi harapan pelanggan. Variabel *customer satisfaction* yang diukur dengan lima indikator yaitu tingkat kepuasan terhadap tingkat pelayanan secara keseluruhan, tingkat kepuasan terhadap tingkat pelayanan apabila dibandingkan dengan bengkel Toyota lain, tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan, tingkat kepuasan terhadap hubungan antar karyawan Auto 2000 Malang Sutoyo dalam memberikan kontribusi untuk pelayanan yang lebih baik, kepuasan terhadap lokasi dari perusahaan, memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan kedua faktor lainnya. Koefisien yang dimiliki variabel *customer satisfaction* bertanda

positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah yang berarti semakin baik kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maka semakin meningkat *customer-based corporate reputation*.

Reputasi dapat dianggap sebagai sinyal yang dipancarkan perusahaan kepada pasar. Konsumen dalam situasi tertentu tidak mengetahui dengan baik detail informasi atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Sinyal yang dipancarkan tersebut berperan penting dalam menurunkan persepsi atas resiko ketidakpastian. Dengan begitu, reputasi dapat dijadikan sebagai alat untuk meyakinkan dan memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan jasa. Manakala konsumen memiliki persepsi yang baik atas kualitas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan kembali menggunakan produk dan layanan yang disediakan perusahaan dan dengan sendirinya word-of-mouth akan tercipta. Peningkatan reputasi perusahaan ini diharapkan berlangsung secara terus-menerus, untuk itu Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya.

### **Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo. Dan di antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* yang berpengaruh dominan terhadap *customer-based corporate reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo yaitu *customer satisfaction*. Maka dari itu untuk memiliki reputasi perusahaan yang baik, sebagai manajer harus mencatat betapa pentingnya memberikan kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk mempertimbangkan pembangun reputasi perusahaan yaitu pandangan dari berbagai *stakeholders* yang berbeda-beda dan menganggap isu-isu seperti tanggung jawab sosial dan kekuatan *financial* sebagai kunci utama reputasi. Meskipun hal ini memungkinkan begitu, penelitian ini menunjukkan pentingnya mendapatkan layanan yang tepat sebagai pendorong utama reputasi yang baik. Jadi daripada berfokus kepada unsur-unsur reputasi perusahaan seperti karyawan baik, perusahaan yang dapat diandalkan, perusahaan kuat secara *financial*, tanggung jawab sosial, dan lingkungan, perusahaan harus lebih fokus pada orientasi pelanggan dan produk dan aspek kualitas



pelayanan hal ini mungkin lebih berdampak pada kepuasan pelanggan.

Implikasi lain bagi perusahaan jasa seperti Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo ini bahwa pelanggan sering merasakan tentang reputasi suatu perusahaan dari interaksi mereka dengan karyawannya. Ini berarti bahwa organisasi harus memastikan bahwa karyawan diberdayakan untuk bertindak dengan cara yang pelanggan inginkan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Langkah-langkah untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi meliputi pengawasan kepuasan dan pelatihan staf yang akan memungkinkan karyawan untuk mencoba membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang memuaskan dan memiliki interaksi yang menyenangkan dengan perusahaan. Seperti menurut Walsh et al (2009:198) reputasi perusahaan yang baik memiliki manfaat yaitu loyalitas pelanggan dan sebagai promosi perusahaan untuk menarik pelanggan. Meningkatkan manfaat loyalitas pelanggan sangat penting untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan dan menilai nilai seumur hidup pelanggan. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka investasi dalam program loyalitas pelanggan tampaknya akan menjadi cara yang baik untuk menghabiskan uang. Namun, dengan reputasi yang buruk, perusahaan mungkin akan banyak menghabiskan uang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan mereka dan berfokus pada layanan perbaikan serta melakukan penelitian untuk mengidentifikasi sumber-sumber ketidakpuasan bagi konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Service quality, customer satisfaction* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation* AUTO 2000 Malang Sutoyo.
2. *Service quality, customer satisfaction,* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation* AUTO 2000 Malang Sutoyo.
3. Di antara *service quality, customer satisfaction,* dan *trust* yang berpengaruh dominan terhadap *customer-based corporate reputation* AUTO 2000 Malang Sutoyo adalah *customer satisfaction*.

### Saran

1. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo, hal

pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas *Service quality* terhadap *customer-based corporate reputation*, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu:

- a. Meningkatkan segala manfaat dari prasarana dan sarana yang ada dapat diamati dan dirasakan pelanggan lewat panca inderanya. Misalnya kenyamanan, atmosfir (suasana dan kondisi transaksi), waktu tunggu, perasaan tenang/tentram terhadap tempat parkir bengkel karena yakin keamanan kendaraannya terjamin.
  - b. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusianya agar mampu memberikan pelayanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, tidak hanya terbatas pada pelayanan teknis tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, baik itu pada karyawan yang terkait langsung dengan pelayanan inti (*customer service*) hingga petugas lapangan seperti satpam.
  - c. Menjaga kehandalan kualitas produk dan layanan bengkel yang diberikan kepada pelanggannya dengan sebaik-baiknya seperti yang dijanjikan, meningkatkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam melakukan transaksi *service* bengkel.
  - d. Memberikan *service* yang konsisten kepada pelanggannya terutama terkait dalam hal kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.
  - e. Mempermudah prosedur dan unsur-unsur terkait dengan proses pelayanan sehingga penyampaian jasa bisa menjadi lebih efektif dan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan.
2. *Customer satisfaction* terbukti secara parsial dan dominan berpengaruh signifikan terhadap *customer-based corporate reputation* Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo. Sehingga hendaknya pihak Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan *corporate reputation* yang sudah terbentuk di masyarakat guna terciptanya loyalitas konsumen pada perusahaan, dengan memberikan pelayanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan terhadap perusahaan sehingga pelanggan tidak berpindah ke dealer lain yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap tingkat pelayanan secara keseluruhan.
  - b. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap tingkat pelayanan apabila dibandingkan dengan bengkel Toyota lainnya.
  - c. Meningkatkan kepuasan pelanggan selama menjalin dengan perusahaan. Karyawan Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo sebaiknya mempertahankan keramahan dalam melayani pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
  - d. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap hubungan antar karyawan Auto 2000 Malang Sutoyo dalam memberikan kontribusi untuk pelayanan yang lebih baik.
3. Sebaiknya Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo juga meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dari sudut pandang pelanggan yaitu dengan cara:
    - a. Mengupayakan agar karyawan/*customer service* dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggan agar rasa percayadiri konsumen dalam menggunakan jasa Bengkel AUTO 2000 Malang Sutoyo meningkat yang bisa diciptakan lewat kejujuran dan transparansi dalam memberikan informasi, adanya rasa tanggungjawab disetiap transaksi, dan meminimalisis adanya kesalahpahaman antara karyawan dengan pelanggan.
    - b. Melakukan edukasi secara langsung dengan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa/pelayanan tertentu ataupun mengajari cara untuk menggunakan dan merawat dengan baik kendaraan yang dimilikinya
  4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi *customer-based corporate reputation*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rofiq, 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*, Tesis, Universitas Brawijaya, Malang
- Chun, R., 2005, *Corporate reputation: meaning and measurement*, International Journal of Management Reviews, Vol 7(2), hal 91-109, (Online), ([http://mycourse.solent.ac.uk/pluginfile.php/48599/mod\\_resource/content/1/corporate\\_reputation\\_meaning\\_and\\_measurement.pdf](http://mycourse.solent.ac.uk/pluginfile.php/48599/mod_resource/content/1/corporate_reputation_meaning_and_measurement.pdf), diakses 30 Mei 2014)
- Endri Listiani, 2009, *Pengelolaan Merek Dan Reputasi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*, Andi, Jakarta
- Farida Jasfar, 2005, *Manajemen Jasa Terpadu*, PT. Ghalia Indonesia, Bogor
- Haywood, Roger, 2005, *Corporate Reputation, The Brand & The Bottom Line*, Third Edition, Kogan Page Limited, London
- Imam Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip and Keller, K. L., 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Inc., New Jersey
- Lovelock, C. and Wirtz, J., 2010, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Muh Subhan, 2006, *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial Pt Askes (Persero) Cabang Pati)*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, (Online), ([http://eprints.undip.ac.id/15733/1/Muh\\_Subhan.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15733/1/Muh_Subhan.pdf), diakses 3 Februari 2014)
- Rambat Lupiyoadi, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Robbins, Stephen P., 2006, *Perilaku Organisasi*, Edisi kesepuluh, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Sheth & Mittal. 2004. *Perilaku Konsumen*, Buku Satu, Penerbit Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, 2009, *Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*, British Journal of Management, Vol. 20, DOI: 10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x, hal 187–203, (Online), (<https://www.researchgate.net>, diakses 3 Februari 2014)