

Peningkatan *Customer Retention* melalui *Quality Product* dan *Excellence Service* yang Dimoderasi oleh *Relation-Driven Network* pada Bisnis Jasa Sewa Kendaraan

(Studi Kasus di TRAC Astra Rent a Car Area Jakarta)

Arya Fitriadi ^{1*}, Alifah Ratnawati ²

^{1,2} Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Email : arya_fitriadi@yahoo.com ¹, alifah@unissula.ac.id ²

*Penulis Korespondensi: arya_fitriadi@yahoo.com

Abstract. This study aims to examine the impact of product quality and service excellence on customer retention, with the relation-driven network serving as a moderating variable at TRAC Astra Rent a Car Jakarta. This quantitative study utilized a sample of 269 customer respondents and was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS 4.0. The analysis results yielded an original sample value of 0.249, a t-statistic of 2.158, and a p-value of 0.031; consequently, the second hypothesis (H2) was accepted. These findings indicate that improvements in service quality provided by TRAC Astra Rent a Car Jakarta contribute significantly to enhancing the company's ability to retain customers. In practical terms, companies are advised to prioritize enhancing service consistency, the speed of complaint resolution, and communication personalization, as well as the continuous development of customer relationship programs. This research contributes to the development of customer retention strategies within the vehicle rental industry, particularly through the integration of service quality and customer relationship approaches.

Keywords: Customer Retention; Product Quality; Relation-Driven Network; Service Excellence; TRAC Astra Rent a Car.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product quality* dan *service excellence* terhadap *customer retention* dengan *relation-driven network* sebagai variabel moderasi di TRAC Astra Rent a Car Jakarta. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel 269 responden pelanggan dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,076, t-statistic sebesar 1,120, dan p-value sebesar 0,263, Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,249, t-statistic sebesar 2,158, dan p-value sebesar 0,031, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh TRAC Astra Rent A Car Area Jakarta berkontribusi secara nyata terhadap meningkatnya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan konsistensi pelayanan, kecepatan penanganan keluhan, personalisasi komunikasi, serta pengembangan program hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi retensi pelanggan dalam industri penyewaan kendaraan, khususnya melalui integrasi antara kualitas pelayanan dan pendekatan hubungan pelanggan.

Kata Kunci: Customer Retention; Product Quality; Service Excellence; Relation-Driven Network; TRAC Astra Rent a Car.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah memberikan dampak perubahan yang sangat pesat terhadap tatanan ekonomi dan struktur bisnis global. Globalisasi tidak hanya diartikan sebagai proses integrasi dan menghubungkan ekonomi antarnegara tetapi juga sebagai sistem yang memberikan percepatan pertukaran barang, jasa, modal, informasi, maupun teknologi pasar lintas batas. Dalam perkembangan dunia modern saat ini, globalisasi menghadirkan peluang

baru bagi pertumbuhan ekonomi dan ekspansi bisnis namun sekaligus menimbulkan tantangan baru seperti persaingan ketat, ketergantungan pasar, dan ketidakpastian geopolitik (Fan et al., 2025). Dari perspektif bisnis, globalisasi memberikan dampak yang sangat besar dimana perusahaan saat ini dihadapkan pada lingkungan persaingan tanpa batas, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada sumber daya lokal melainkan pada kemampuan dalam berinovasi, berkolaborasi, dan beradaptasi terhadap dinamika pasar internasional. Menurut (Ranf & Gorski, 2025), globalisasi dapat menjadi sumber keunggulan strategis jika perusahaan mampu memanfaatkan integrasi global sebagai peluang untuk efisiensi, ekspansi pasar dan inovasi produk. Namun, bagi perusahaan yang tidak siap, globalisasi justru dapat menyebabkan kegagalan karena ketidakmampuan menyesuaikan strategi bisnis dengan kompleksitas lingkungan global. Perkembangan teknologi digital juga sangat massif perkembangannya di era globalisasi ini. Menurut (Ossai et al., 2025), era globalisasi menuntut transformasi pendidikan manajemen dan kapabilitas perusahaan agar dapat selaras dengan tuntutan dunia digital. Teknologi digital memungkinkan perusahaan memperluas pasar secara global, mempercepat proses inovasi, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Perubahan cepat dalam teknologi, komunikasi, serta mobilitas modal, dan tenaga kerja memaksa perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga mampu bertahan di pasar internasional. Menurut (Porter, 2023), keunggulan kompetitif diperoleh melalui kemampuan perusahaan menciptakan nilai lebih tinggi dibanding pesaingnya melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, dan inovasi berkelanjutan. Dalam konteks global, teori ini mengalami perluasan karena keunggulan tidak lagi bersumber hanya dari faktor internal tetapi juga dari kemampuan beradaptasi terhadap dinamika global.

Atas kondisi tersebut, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk merancang dan menerapkan strategi yang mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui customer retention (*retensi pelanggan*), dengan menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan serta pemberian layanan yang berkualitas (Mohsan et al., 2011). Upaya ini dilakukan agar pelanggan terus melakukan pembelian ulang dan menjadikan produk atau layanan perusahaan sebagai pilihan utama setiap kali dibutuhkan

Pengoptimalan atas *relation-driven network* (*jaringan berbasis relasi*) melalui circle bisnis dan jaringan digital menjadi faktor strategis yang menentukan daya saing dan keberlanjutan organisasi. *Relation-driven network* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai saluran pertukaran barang dan jasa tetapi juga sebagai sumber pengetahuan, inovasi serta kolaborasi lintas batas negara. Menurut (Hakansson, 2002), *relation-driven network* di masa

modern saat ini adalah sistem interaksi dinamis antara perusahaan, pemasok, pelanggan dan mitra strategis yang saling bergantung. Optimalisasi atas *relation-driven network* di era globalisasi berarti memperkuat sinergi antara berbagai faktor ekonomi dalam menciptakan nilai bersama (*co-creation of value*). Selanjutnya, (Coviello, 2022) menekankan bahwa *relation-driven network* secara global harus dioptimalkan melalui *digital connectivity* dan *knowledge sharing*. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan lintas negara secara real-time dengan biaya transaksi yang lebih rendah. Penggunaan platform digital memperluas kapasitas organisasi dalam mengintegrasikan aktivitas bisnis global secara efisien.

Variabel lain yang mempengaruhi *customer retention* adalah *product quality* (kualitas produk) dimana sebagai pendorong utama retensi pelanggan yang kuat karena produk berkualitas tinggi menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan. Upaya pemasaran kemudian diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan.

Upaya peningkatan *customer retention* selain *product quality* adalah *service excellence* (pelayanan prima). *Service excellence* merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan terutama pada sektor jasa dimana interaksi dengan pelanggan menjadi kunci utama. Menurut (Zeithaml, 2018), kualitas pelayanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada saatnya berpengaruh positif terhadap loyalitas dan citra perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan dan loyalitas, perusahaan memperoleh keuntungan strategis berupa promosi dari mulut ke mulut, peningkatan pembelian ulang serta penguatan keunggulan bersaing di pasar. (Kotler, 2022) menegaskan bahwa pelayanan unggul dapat menjadi diferensiasi utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama ketika produk yang ditawarkan relatif homogen. Dengan demikian, *service excellence* tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen secara individual, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan melalui pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan citra merek dan efisiensi biaya promosi.

Pada kenyataan secara teori dan fakta terjadi perbedaan antara pengaruh *quality product* dan *service excellence* terhadap *customer retention*. Secara teoritis, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan cenderung tetap setia dalam menggunakan produk tersebut. Namun pada kenyataannya, pelanggan tidak melakukan pembelian berulang dimana masih beralih ke produk yang lain meskipun kualitas produk yang diterima sudah memadai sehubungan dengan adanya pengaruh beberapa faktor seperti harga yang lebih terjangkau, promosi dari pesaing, maupun perubahan tren pasar. Begitupun juga terkait dengan pelayanan prima yang seharusnya dapat menciptakan pengalaman positif yang

mendorong pelanggan menjadi setia atas produk tersebut, namun pada praktiknya pelanggan tetap berpotensi beralih ke kompetitor meskipun telah memperoleh pelayanan yang baik.

Pada sebuah penelitian terkait *quality product* dan *service excellence* yang pengaruhnya pada *customer retention* juga ditemukan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Pada penelitian Staudt dan Wagner (2018), karakteristik serta tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap *customer retention*, sehingga pelanggan lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan mereka (Artha et al., 2022) dan menurut (Kumar & Reinartz, n.d.) bahwa produk dengan kualitas tinggi mampu membangun kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko pembelian, dan menciptakan diferensiasi kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, tetapi di penelitian yang dilakukan oleh (Teresa et al. 2024) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif namun secara statistik tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Saputra et al., 2025). Pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraecce dan Parawansa, (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif pada retensi pelanggan begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Han et al., (2020) bahwa kepuasan pelanggan dan komitmen afektif memiliki dampak positif yang signifikan pada retensi pelanggan (Artha et al., 2022), tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Septivianto dan Sarwoko, (2024) disampaikan bahwa kualitas layanan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Saputra et al., 2025).

Pada bisnis jasa sewa kendaraan, *customer retention* memiliki peranan penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan tidak hanya fokus memperoleh pelanggan baru, tetapi juga bagaimana dalam menjaga agar pelanggan lama tetap menggunakan layanan yang tersedia. Sehingga, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing dan menjaga keberlanjutan usaha. Pada industri jasa sewa kendaraan yang tingkat persaingannya sangat tinggi, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan pengelolaan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan, loyalitas, serta retensi pelanggan. Laporan benchmark digital marketing perusahaan jasa sewa kendaraan di Inggris oleh Click Through Marketing (2024) menunjukkan bahwa visibilitas digital melalui SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar, media sosial, dan ulasan online sangat menentukan *marketing performance modern*. Perusahaan jasa sewa kendaraan yang berhasil mengoptimalkan strategi digital mampu memperoleh lebih banyak *inquiry* (permintaan informasi) dan booking dibanding pesaing yang masih bergantung pada pemasaran tradisional. Bisnis yang memahami kebutuhan pasar, menyediakan layanan atau produk yang berbeda dan

selalu beradaptasi melalui inovasi, lebih mungkin bertahan dalam jangka panjang, bahkan saat ada turbulensi pasar atau persaingan yang sangat ketat.

Sumber terkait dengan jasa sewa kendaraan di Indonesia menunjukkan bahwa nilai pasar jasa sewa kendaraan di Indonesia mencapai USD 3.090,47 juta pada tahun 2024. IMARC Group memperkirakan pasar ini akan mencapai USD 10.081,84 juta pada tahun 2033, dengan CAGR sebesar 14% dari tahun 2025-2033. Pasar ini didorong oleh kebutuhan sewa perusahaan dan mobilitas perkotaan, sementara pariwisata turut mendorong pertumbuhan pasar. Selain itu, pemesanan digital, infrastruktur yang berkembang dan penyewaan yang fleksibel meningkatkan aksesibilitas dan jasa sewa kendaraan telah menjadi alternatif pilihan untuk kebutuhan transportasi jangka pendek maupun jangka panjang sehingga mendorong pertumbuhan pasar.

Pertumbuhan pada bisnis jasa sewa kendaraan di Indonesia dilihat kategori penggerak kendaraan antara mobil listrik atau EV (*Electric Vehicles*) dengan mobil non EV atau ICE (*Internal Combustion Engine*) menunjukkan adanya pertumbuhan yang sangat baik dimana pertumbuhan bisnis sewa kendaraan mobil EV di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat significant dari tahun 2024 sebesar 1,1K ke 9,7K pada tahun 2029 dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) yang merupakan ukuran tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 55,10%. Adapun untuk mobil nonEV atau ICE pertumbuhan dari tahun 2024 sebesar 238,1K ke 266,4K pada tahun 2029 (CAGR: 2,3%). Prediksi ini menunjukkan umpan balik positif terhadap kedatangan kendaraan listrik (EV) di Indonesia yang mengubah perspektif tentang transportasi berkelanjutan.

Selain itu, dalam hal market share jasa sewa kendaraan pada tahun 2024, *TRAC Astra Rent a Car* masih menjadi pemimpin pasar di industri penyewaan kendaraan di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 11,6%. Namun, persaingan dalam industri ini berlangsung sangat ketat. Kompetisi tidak hanya berfokus pada penawaran harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, kualitas layanan, serta agility perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat jaringan bisnis guna memperluas pangsa pasar. Pemberdayaan atas sumber daya relasional ini sangat dibutuhkan dalam menghasilkan dan mengoptimalkan keunggulan kompetitif. Atas hal tersebut tentunya *relation-driven network* sangat penting keberadaannya yang bertindak sebagai sumber daya strategis untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan besar dan UKM (Ferdinand, 2018)(Hiong, 2020). Berdasarkan hasil beberapa penelitian eksploratif, beberapa faktor dianggap sebagai atribut sumber daya relasional untuk memperkuat jaringan bisnis dan meningkatkan daya saing. Faktor-faktor ini meliputi kapabilitas relasional (Schroeder et al., n.d.), berbagi pengetahuan dan kolaborasi (Wang,

2010) dan pertukaran informasi (Gupta, 2019). Sumber daya relasional meliputi kapabilitas jaringan bisnis tempat perusahaan berada dan bergantung pada kelangsungan hidupnya untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan keunggulan kompetitif (S. D. , & M. S. Hunt, 2006). Menurut (S. D. , & M. R. M. Hunt, 1995), sumber daya relasional memungkinkan pemilik bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka secara lebih efektif dibandingkan dengan kebutuhan pesaing potensial mereka dan menjadikan bisnis menjadi lebih efisien serta sukses dalam memperoleh keunggulan kompetitif ketika beralih dan memanfaatkan ke teknologi digital (Sivarajah, 2020).

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif (*explanatory research*) dimana merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu *customer retention*, *product quality*, *service excellence*, dan *relation-driven network* serta menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana masing-masing variabel mempengaruhi marketing performance di TRAC Astra Rent A Car area Jakarta, serta menelaah peran *relation-driven network* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

3. HASIL

Potret Dampak Negatif Digitalisasi pada Remaja di Kota Manna

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Pelanggan dari TRAC Astra Rent A Car area Jakarta dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia:		
15 - 29 tahun	61	22,68%
30 - 45 tahun	175	65,06%
46 - 61 tahun	32	11,9%
> 61 tahun	1	0,37%
Total	269	100%
Jenis Kelamin:		
Laki - Laki	178	66%
Perempuan	91	34%
Total	269	100%
Lama menjadi Pelanggan:		
< 1 tahun	67	25%
1-3 tahun	82	30%
4-5 tahun	45	17%
> 5 tahun	75	28%

Total

269

100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Diskusi

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Retention

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa variabel *Product Quality* terbukti memiliki pengaruh positif, namun tidak menunjukkan dampak significant secara statistik terhadap *Customer Retention*. Hasil analisis menggunakan metode PLS menghasilkan nilai original sample sebesar 0,136, t-statistic sebesar 1,407, dan p-value sebesar 0,160, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk yang diberikan oleh *TRAC Astra Rent A Car Area Jakarta* belum mampu mendorong peningkatan retensi pelanggan secara nyata. Atas hal ini, kualitas kendaraan yang baik belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini belum sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Secara teoritis, kualitas produk yang tercermin melalui kinerja produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta persepsi kualitas diyakini mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang, memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, serta meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Oleh karena itu, dalam kajian teoritis dirumuskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan, semakin besar pula peluang terciptanya customer retention yang berkelanjutan.

Perbedaan antara temuan empiris dengan kajian teoritis mengindikasikan bahwa pada industri jasa penyewaan kendaraan, kualitas produk belum tentu menjadi faktor dominan dalam mempertahankan pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan karena sebagian besar perusahaan penyedia jasa sewa kendaraan telah mampu menyediakan armada dengan standar kualitas yang relatif setara, baik dari aspek kondisi kendaraan, keandalan operasional, maupun kelengkapan fasilitas. Akibatnya, pelanggan cenderung menganggap kualitas kendaraan sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh setiap penyedia jasa, bukan sebagai faktor pembeda yang dapat meningkatkan loyalitas. Dalam situasi demikian, keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, kemudahan proses bisnis, kecepatan respons, serta hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan.

Temuan penelitian ini juga mendukung adanya research gap dari teori yang telah diuraikan di BAB II. Sejumlah penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, namun terdapat pula penelitian lain yang menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Teressa et al. 2024) dimana menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif namun secara statistik tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Saputra et al., 2025). Hasil penelitian di *TRAC Astra Rent A Car Area Jakarta* lebih mendekati kelompok penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memang memiliki hubungan positif dengan retensi pelanggan, tetapi kontribusinya belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris bahwa efektivitas kualitas produk dalam meningkatkan *customer retention* sangat dipengaruhi oleh karakteristik industri, tingkat persaingan, serta ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan *customer retention* tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk. Meskipun perusahaan tetap perlu menjaga kualitas armada kendaraan agar sesuai dengan harapan pelanggan, upaya tersebut perlu diimbangi dengan peningkatan aspek lain yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Penguatan kualitas pelayanan, pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik, serta optimalisasi *relation-driven network* menjadi strategi yang lebih relevan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan mengombinasikan kualitas produk yang baik dengan pengalaman layanan yang unggul, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri jasa sewa kendaraan yang semakin kompetitif.

Pengaruh Service Excellence terhadap Customer Retention

Pada hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa variabel *Service Excellence* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,249, t-statistic sebesar 2,158, dan p-value sebesar 0,031, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *TRAC Astra Rent A Car Area Jakarta* berkontribusi secara nyata terhadap meningkatnya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang unggul menjadi salah satu faktor strategis yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang menjelaskan bahwa *Service Excellence* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Secara teoritis, pelayanan prima yang diwujudkan melalui keandalan dan konsistensi pelayanan, empati dan personalisasi, integrasi layanan, perbaikan layanan secara berkelanjutan, serta pengakuan terhadap pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan. Pengalaman tersebut akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang, hubungan jangka panjang, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan yang dapat dicapai.

Kesesuaian antara hasil penelitian dan landasan teori menunjukkan bahwa dalam industri jasa penyewaan kendaraan, kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan karakteristik fisik produk. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi kondisi kendaraan yang digunakan, tetapi juga menilai keseluruhan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari proses pemesanan, kecepatan respons, keramahan petugas, hingga kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan secara efektif. Pengalaman layanan yang positif tersebut membentuk rasa percaya dan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan TRAC dibandingkan beralih kepada penyedia jasa lainnya.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menjadi dasar penyusunan hipotesis pada Bab II, yang menyatakan bahwa pelayanan prima merupakan faktor penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Pemberian layanan yang cepat, konsisten, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan terbukti mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa implementasi *service excellence* di *TRAC Astra Rent A Car* Area Jakarta telah berjalan secara efektif dan menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga keberlangsungan hubungan bisnis dalam jangka panjang.

Dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *customer retention* akan lebih optimal apabila perusahaan terus memperkuat budaya pelayanan prima pada setiap titik interaksi dengan pelanggan. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pengembangan sistem pelayanan berbasis digital, percepatan penyelesaian keluhan pelanggan, serta penerapan standar pelayanan yang konsisten di seluruh proses bisnis. Dengan mengintegrasikan aspek-aspek tersebut, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat

keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri jasa sewa kendaraan yang semakin dinamis.

Pengaruh Relation-Driven Network terhadap Customer Retention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Relation-Driven Network* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,527, t-statistic sebesar 4,992, dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat jaringan hubungan yang dibangun perusahaan, baik dengan pelanggan maupun mitra bisnis, maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Besarnya nilai koefisien jalur juga mengindikasikan bahwa *Relation-Driven Network* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan customer retention dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan kajian pustaka pada Bab II yang menjelaskan bahwa *Relation-Driven Network* merupakan sumber daya strategis yang mampu memperkuat retensi pelanggan melalui pengembangan hubungan relasional dan pemanfaatan jaringan digital. Secara teoritis, hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, kolaborasi, integrasi teknologi digital, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan secara cepat, serta kecepatan dalam mengeksekusi keputusan akan menghasilkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih responsif, membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang pada akhirnya meningkatkan *customer retention*.

Konsistensi antara hasil penelitian dan landasan teori menunjukkan bahwa pada industri jasa penyewaan kendaraan, keberhasilan mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Bagi *TRAC Astra Rent A Car Area Jakarta*, jaringan hubungan yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih cepat sehingga mampu memberikan solusi yang lebih tepat dan relevan. Selain itu, pemanfaatan platform digital dalam mendukung komunikasi dan koordinasi layanan juga meningkatkan efektivitas pelayanan, sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang lebih baik dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat berbagai hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar penyusunan hipotesis pada Bab II, yang menyatakan bahwa *Relation-Driven Network* memiliki pengaruh positif terhadap customer retention melalui peningkatan kepercayaan, kolaborasi, serta pertukaran informasi dalam jaringan bisnis. Pengelolaan hubungan yang efektif tidak hanya memperkuat kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan kebutuhan pasar secara cepat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengembangan jaringan relasional yang didukung oleh teknologi digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan hubungan bisnis.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *TRAC Astra Rent A Car* perlu menjadikan *Relation-Driven Network* sebagai salah satu fokus utama dalam strategi peningkatan *Customer Retention*. Penguatan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih intensif, peningkatan kolaborasi dengan mitra bisnis, serta optimalisasi teknologi digital dalam pengelolaan hubungan pelanggan akan memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan mengintegrasikan hubungan interpersonal yang kuat dan dukungan sistem digital yang terhubung, perusahaan dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri jasa sewa kendaraan yang semakin dinamis.

Peran Relation-driven Network dalam memoderasi pengaruh product quality terhadap customer retention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Relation-Driven Network* terbukti mempunyai peran sangat kecil sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Product Quality* dan *Customer Retention*. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,076, t-statistic sebesar 1,028, dan p-value sebesar 0,304, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Relation-Driven Network* memperkuat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Retention* dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan jaringan hubungan yang dimiliki perusahaan belum mampu meningkatkan maupun mengurangi pengaruh kualitas produk terhadap retensi pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk belum memberikan dampak yang lebih besar terhadap customer retention meskipun didukung oleh hubungan relasional yang baik.

Hasil penelitian tersebut belum sesuai dengan kajian pustaka pada Bab II yang menyatakan bahwa *Relation-Driven Network* seharusnya mampu memperkuat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Retention*. Secara teoritis, jaringan hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, kolaborasi, serta pemanfaatan teknologi digital diyakini dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan akurat. Informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga mampu memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta pada akhirnya memperkuat retensi pelanggan. Berdasarkan landasan teori tersebut, semakin kuat *relation-driven network* yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula pengaruh kualitas produk terhadap *customer retention*.

Perbedaan antara hasil empiris dan kajian teoritis menunjukkan bahwa pada industri jasa penyewaan kendaraan, *Relation-Driven Network* belum mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan retensi pelanggan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh persepsi pelanggan yang menganggap kualitas kendaraan sebagai standar dasar yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan penyedia jasa rental kendaraan. Dengan demikian, meskipun perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan maupun mitra bisnis, kondisi tersebut tidak secara otomatis meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk ataupun mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dalam konteks ini, keputusan pelanggan untuk bertahan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk.

Temuan penelitian ini juga memberikan indikasi bahwa *Relation-Driven Network* lebih efektif berperan sebagai variabel yang memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* dibandingkan sebagai variabel moderasi. Hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, komunikasi, kolaborasi, dan integrasi digital lebih berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, serta membangun loyalitas secara langsung daripada memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran *relation-driven network*, khususnya pada industri jasa, dimana kekuatan jaringan relasional lebih banyak memberikan manfaat melalui pengaruh langsung terhadap perilaku pelanggan dibandingkan melalui mekanisme moderasi.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa TRAC Astra Rent A Car tidak dapat mengandalkan *Relation-Driven Network* sebagai faktor yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap *Customer Retention*. Perusahaan tetap perlu mempertahankan kualitas armada kendaraan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, namun pengembangan jaringan relasional sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas

interaksi dengan pelanggan, penguatan komunikasi, perluasan kolaborasi dengan mitra bisnis, serta optimalisasi teknologi digital dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan mengelola kualitas produk dan *relation-driven network* sebagai dua strategi yang saling melengkapi namun memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Peran Relation-Driven Network dalam memoderasi pengaruh service excellence terhadap customer retention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Relation-Driven Network* terbukti memberikan dampak sangat kecil sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Service Excellence* dan *Customer Retention*. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,076, t-statistic sebesar 1,120, dan p-value sebesar 0,263, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *relation-driven network* mampu memperkuat pengaruh *service excellence* terhadap *customer retention* dinyatakan ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan jaringan hubungan yang dimiliki perusahaan belum mampu meningkatkan ataupun mengurangi pengaruh pelayanan prima terhadap retensi pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Retention* terjadi secara langsung tanpa dipengaruhi oleh kekuatan *Relation-Driven Network*.

Temuan penelitian ini belum sejalan dengan kajian pustaka pada Bab II yang menyatakan bahwa *Relation-Driven Network* diperkirakan mampu memperkuat hubungan antara *Service Excellence* dan *Customer Retention*. Secara teoritis, jaringan hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, kolaborasi, serta integrasi teknologi digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas pelayanan melalui koordinasi yang lebih baik, pertukaran informasi yang lebih cepat, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut diyakini mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sehingga pengaruh pelayanan prima terhadap retensi pelanggan menjadi semakin kuat. Oleh karena itu, semakin baik *Relation-Driven Network* yang dimiliki perusahaan, semakin optimal pula kontribusi *Service Excellence* dalam meningkatkan *Customer Retention*.

Perbedaan antara hasil empiris dan kajian teoritis mengindikasikan bahwa pada industri jasa penyewaan kendaraan, *Service Excellence* telah memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Retention* tanpa memerlukan dukungan *relation-driven network* sebagai faktor penguat. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan lebih banyak mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung, seperti kecepatan

pelayanan, ketepatan penyelesaian kebutuhan, keramahan karyawan, kemudahan proses administrasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan. Oleh karena itu, meskipun perusahaan memiliki jaringan relasional yang kuat, kondisi tersebut belum mampu memberikan tambahan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara pelayanan prima dan retensi pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Relation-Driven Network* lebih efektif memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Customer Retention* dibandingkan berperan sebagai variabel moderasi. Hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, komunikasi, kolaborasi, serta pemanfaatan teknologi digital lebih berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan secara langsung daripada memperkuat efektivitas pelayanan prima. Temuan ini memperkaya kajian mengenai *relation-driven network* dengan menunjukkan bahwa pada industri jasa, kekuatan jaringan relasional tidak selalu meningkatkan hubungan antarvariabel, tetapi lebih berperan sebagai faktor independen yang secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *TRAC Astra Rent A Car* Area Jakarta perlu mengelola *Service Excellence* dan *Relation-Driven Network* sebagai dua strategi yang saling melengkapi, namun memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap *Customer Retention*. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan kompetensi karyawan, penyempurnaan standar operasional, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Di sisi lain, penguatan *relation-driven network* tetap perlu dilakukan melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan optimalisasi komunikasi berbasis digital. Dengan mengintegrasikan kedua strategi tersebut secara seimbang, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Product Quality* dan *Service Excellence* terhadap *Customer Retention* yang dimoderasi oleh *Relation-Driven Network* pada pelanggan *TRAC Astra Rent A Car* (TRAC) Area Jakarta, dapat disimpulkan bahwa: 1) *Product Quality* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* meskipun kualitas produk memiliki arah pengaruh positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak berdampak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas kendaraan yang baik belum menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan

secara berkelanjutan. Pada industri jasa penyewaan kendaraan, pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman layanan, kemudahan proses, kecepatan respons, fleksibilitas layanan, serta hubungan yang terbangun dengan perusahaan; 2) *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* dimana semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, konsisten, profesional, serta mampu memahami kebutuhan pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang diberikan; 3) *Relation-Driven Network* memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* dimana hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui jaringan bisnis, kolaborasi, komunikasi yang intensif, serta pemanfaatan jaringan digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen, dan kemudahan interaksi memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan perusahaan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Artha, B., Zahara, I., Bahri, & Permata Sari, N. (2022). Customer Retention: A Literature Review. *Social Science Studies*, 2(1), 030–045. <https://doi.org/10.47153/sss21.2952022>
- Bayram, B., Deserno, L., & Greiff, K. (2024). Product Quality in the Circular Economy: A Systematic Review of its Definition and Contexts in Scientific Literature. In *Circular Economy and Sustainability* (Vol. 4, Number 4, pp. 2713–2747). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00396-0>
- Bejjani, M., Göcke, L., & Menter, M. (2023). Digital entrepreneurial ecosystems: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122372>
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review. *ACM International Conference Proceeding Series*, 93–99. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Boso, N. , S. V. M. , & C. J. W. (2022). Relational marketing capabilities and business performance: Revisiting trust and commitment in digital ecosystems. *Industrial Marketing Management*, 104, 65–78.
- Coviello, N. , K. L. , & L. P. W. (2022). (2022). Adapting international business research to the digital connectivity revolution: The role of digitalization in global networks. *Journal of International Business Studies*.
- De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of “quality”: analysis, evolution and strategies. *TQM Journal*, 36(9), 309–327. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0413>

- Fan, T., Wo, M., & Xiang, W. (2025). Geopolitical Barriers to Globalization. <http://arxiv.org/abs/2509.12084>
- Ferdinand, A. T. , & K. M. F. (2018). The Pareto sales network asset: A networked power perspective. *Business: Theory and Practice*, 19, 103–113.
- Guercini, S., La Rocca, A., & Perna, A. (2024). The IMP research on business networks: a systematic literature review and research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2024(2), 149–175. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00096-5>
- Gupta, S. , M. T. C. , & B. M. (2019). anaging brand value through knowledge sharing in supply chains. *Industrial Marketing Management*, 76, 101–115.
- Hakansson, H. , & F. D. (2002). (2002). How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*, 55(2), 133–139.
- Hiong, L. S. , F. A. T. , & L. E. (2020). Techno-resonance innovation capability for enhancing marketing performance: A perspective of RA-theory. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 329–339.
- Hunt, S. D. , & M. R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15.
- Hunt, S. D. , & M. S. (2006). Teaching marketing strategy: Using resource-advantage theory as an integrative theoretical foundation. *Journal of Marketing Education*, 28(2), 93–105.
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1–27. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Kalaighanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
- Kotler, P. , K. K. L. , A. S. H. , T. C. T. , & L. S. M. (2022). Marketing management: an Asian perspective.
- Kotter, J. P. (2014). *Accelerate: Building strategic agility for a faster-moving world*. Harvard Business Review Press.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>