

PENGARUH KUALITAS DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PENGGUNA BUS TRANSJAKARTA

Ratih Kusumawardani^{1*}, Yenita²

^{1*}Magister Pemasaran, Teknologi dan Inovasi, Politeknik Transportasi Darat-STTD

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email Korespondensi: ratih.kusumawardani@ptdisttd.ac.id

Abstract

TransJakarta experienced ups and downs in its development even though operationally TransJakarta has the privilege of having a special path that generally affects the punctuality of travel. TransJakarta should provide the best possible service, oriented to the satisfaction and needs of the community as users, so as to increase competitiveness in terms of land transportation services in particular. The goal achieved is that researchers can determine the Quality and Satisfaction of Service on the Trust and Loyalty of TransJakarta Bus Users with research variables of service quality, user satisfaction, user trust, and loyalty use. Research methods used with a descriptive quantitative approach, data collection analysis is carried out online surveys and data processing using SEM PLS. The results showed that the Loyalty variable had a high correlation value of 80.9%. Service quality variables affect user loyalty, service quality affects user trust, user satisfaction affects user trust, user trust affects customer loyalty, Service quality affects user loyalty through user trust media variables, User satisfaction affects user loyalty through user trust media variables.

Keywords: *Quality of Service, Trust, Satisfaction, Loyalty*

Abstrak

TransJakarta mengalami pasang surut dalam perkembangannya meskipun secara operasional TransJakarta memiliki keistimewaan memiliki jalur khusus yang umumnya mempengaruhi ketepatan waktu perjalanan. TransJakarta sebaiknya memberi layanan yang sebaik mungkin, berorientasi pada kepuasan dan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna, sehingga mampu meningkatkan daya saing dalam hal pelayanan jasa transportasi darat khususnya. Tujuan yang dicapai adalah peneliti dapat mengetahui Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna Bus TransJakarta dengan variabel – variabel penelitian kualitas pelayanan, kepuasan pengguna, kepercayaan pengguna, dan loyalitas pengguna. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, pengumpulan data analisis dilakukan secara online survey dan pengolahan data menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Loyalitas memiliki nilai korelasi yang tinggi yaitu sebesar 80,9%. Variabel Kualitas layanan memengaruhi loyalitas pengguna, kualitas pelayanan memengaruhi kepercayaan pengguna, Kepuasan pengguna memengaruhi kepercayaan pengguna, Kepercayaan pengguna memengaruhi loyalitas pelanggan, Kualitas layanan memengaruhi loyalitas pengguna melalui variabel media kepercayaan pengguna, Kepuasan pengguna memengaruhi loyalitas pengguna melalui variabel media kepercayaan pengguna.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

TransJakarta adalah transportasi angkutan massal Bus Rapid Transit (BRT) pertama di Asia Tenggara dan Asia Selatan yang beroperasi di wilayah DKI Jakarta (Nurlukman et al. 2020). TransJakarta didesain sebagai moda transportasi massal penunjang kegiatan/aktivitas masyarakat Jakarta sebagai Ibukota yang sangat padat. Dengan harga yang terjangkau, TransJakarta kini menjadi primadona masyarakat di Ibukota. TransJakarta dengan jalur lalu lintas terpanjang di dunia (251,2 km) dan akan terus bertambah, juga mempunyai 260 pemberhentian yang tersebar di 13 koridor dari 15. Dalam perkembangannya, TransJakarta

mengalami pasang surut dalam perkembangannya meskipun secara operasional TransJakarta memiliki keistimewaan memiliki jalur khusus yang umumnya mempengaruhi ketepatan waktu perjalanan (Nurlukman et al. 2020). Oleh karenanya, harus ada inovasi dalam melayani pengguna transportasi umum untuk meningkatkan pelayanan sehingga dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat, dan salah satu terobosannya adalah dengan adanya TransJakarta Busway (Rianti and Tuti 2018).

Dalam menghadapi era globalisasi dan juga perkembangan industri yang penuh dengan tantangan, peluang pemerintah sebaiknya memberi layanan yang sebaik mungkin, berorientasi pada kepuasan dan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna, sehingga mampu meningkatkan daya saing dalam hal pelayanan di jasa transportasi darat khususnya. Masyarakat yang merupakan pengguna, saat ini telah mendukung perkembangan peningkatan bidang jasa layanan transportasi masal baik yang dikelola oleh pemerintah terkait maupun pihak swasta. Oleh karena itu diharapkan selalu adanya terobosan dalam melayani pengguna dan juga meningkatkan pelayanan sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat (Wonga, Utami, and Zahrudin 2020).

Dengan semakin besarnya daya tarik masyarakat untuk memakai layanan TransJakarta sebagai pilihan transportasi umum, tidak menutup kemungkinan terciptanya daya saing jenis moda transportasi lainnya dalam menarik keinginan masyarakat, juga dikarenakan TransJakarta belum beroperasi dengan maksimal. Tentunya akan berkaitan erat dengan kualitas yang diberikan oleh penyedia layanan TransJakarta. Walaupun TransJakarta telah cukup banyak menarik minat masyarakat DKI Jakarta, kehadiran layanan TransJakarta juga ternyata mendapatkan keluhan dari pengguna. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia. Transjakarta memungkinkan adanya pengguna yang berpindah ke jenis moda yang lain.

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian yakni dapat mengetahui Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna Bus TransJakarta dengan menggunakan variabel-variabel penelitian seperti kualitas layanan, kepuasan pengguna, kepercayaan pengguna, dan loyalitas pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Memahami Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang utama untuk mendapatkan pengguna dalam sektor bisnis manapun. Menurut (Wijaya and Sujana 2020) dapat didefinisikan tingkatan yang menilai kesanggupan perusahaan dalam pelayanan untuk dapat mencapai ekspektasi dari pengguna layanan tersebut. Apabila layanannya sesuai atau melebihi ekspektasi, pengguna akan menggunakannya kembali sehingga dapat disebut konsumen loyal. Kemudian menurut (Nastiti and Astuti 2019) arti *service quality* yaitu tingkat perbedaan antara harapan dan kenyataan pengguna pada layanan yang diperoleh.

Menurut pendapat Suryani (2008) yang dikutip dari (Dharmanto, Setyawati, and PG 2022) aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud

Diartikan merupakan penampilan/bukti fisik dari jasa layanan yang ditawarkan, fasilitas komunikasi, personil dan peralatan,

- b. Kehandalan
adalah kesanggupan dalam mewujudkan layanan kepada konsumen yang tepat waktu, dapat dipercaya, serta akurat.
- c. Ketanggapan
adalah kesanggupan perusahaan/pengelola dalam rangka membantu pengguna dengan memberikan jasa pelayanan yang baik serta cepat.
- d. Empati
yaitu usaha untuk mengerti dan mengetahui apa yang dibutuhkan pengguna secara individual sehingga dapat terpenuhi.
- e. Keyakinan
adalah pengetahuan dan keramahan SDM serta kemampuan mereka agar meyakinkan dan mendapatkan oleh pengguna.

Memahami Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah rasa kekecewaan atau kesenangan individu yang diperoleh dari perbandingan *performance*/kinerja produk yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Apabila kinerjanya tidak dapat memenuhi ekspektasi, tidak ada kepuasan. Namun, apabila kinerjanya dapat memenuhi dengan ekspektasi, pengguna puas. Dan jika kinerjanya telah melampaui harapan, pengguna senang atau sangat puas (Wonga, Utami, and Zahrudin 2020). Kepuasan pengguna juga didefinisikan pengukuran atas keistimewaan produk/jasa terkait terpenuhinya kebutuhan pengguna serta tingkat kesenangan pengguna (Dharmanto, Setyawati, and PG 2022). Kepuasan menurut (Masitoh, Wibowo, and Ikhsan 2019) yaitu terpenuhinya kesenangan, yang dapat diartikan bahwa kinerja memenuhi beberapa tujuan pengguna, kebutuhan, dan keinginan atau sebagainya serta hal tersebut menyenangkan (Masitoh, Wibowo, and Ikhsan 2019). Kotler dan Armstrong (2012:41) menjelaskan ada 4 (empat) elemen dalam mengukur kepuasan pengguna (Bramantyo, Sudirman, and Umar 2022):

1) Sistem Keluhan dan Saran

Yaitu pengelola/perusahaan yang berkecenderungan kepada pengguna dapat memberi kesempatan yang besar dalam menyampaikan keluhan, saran, atau pendapat. Wadah yang dipergunakan dapat berupa kotak saran diletakkan di tempat yang strategis (mudah untuk ditemui oleh pengguna), dapat juga melalui sosial media, maupun web resmi perusahaan.

2) Survei Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna telah banyak dilakukan penelitian yang mana dengan cara survei, yaitu survei melalui *interview* atau wawancara baik langsung/pribadi atau wawancara dengan sistem online. Dengan melakukan survei, maka perusahaan diharapkan dapat memberikan umpan balik (tanggapan) secara langsung dari pengguna serta mendapatkan data dan *signal* positif sehingga perusahaan tersebut memberikan perhatian kepada penggunanya.

3) *Ghost Shopping*

Kepuasan pengguna dapat digambarkan dengan mendayagunakan beberapa orang untuk bersikap dan berperan menjadi konsumen/pengguna potensial *product* perusahaan dan pesaing. Orang-orang tersebut melaporkan temuannya mengenai *strength and weakness product* perusahaan serta kompetitor berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk. Kemudian para *ghost shopper* mencermati bagaimana perusahaan dan kompetitornya dalam melayani permintaannya pengguna, menanggapi pertanyaan pengguna, dan menangani keluhan-keluhan. Sebaiknya para manajer perusahaanlah yang turun secara langsung untuk mengetahui cara/tindakan para pegawainya dalam memperlakukan dan berinteraksi dengan penggunanya, dan dipastikan pegawai tidak boleh tahu bahwa atasan sedang melaksanakan penilaian atau penelitian (misalnya menelpon perusahaan sendiri untuk menyampaikan pertanyaan dan keluhan) (Wonga, Utami, and Zahrudin 2020).

4) Analisis pengguna yang hilang

Apabila para pengguna telah berhenti membeli dan telah berpindah pemasok, perusahaan lebih baik menghubungi para pengguna tersebut agar dapat mengetahui hal tersebut bisa saja terjadi dan diharapkan dapat menetapkan langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan kedepannya. Pemantauan juga sangat penting dilakukan mengenai peningkatan yang menunjukkan kegagalan perusahaan untuk memuaskan penggunanya (Wonga, Utami, and Zahrudin 2020).

Memahami Kepercayaan Pengguna

Salah satu faktor utama timbulnya minat beli antara lain Kepercayaan. Sebagian besar keinginan membeli konsumen didasarkan pada kepercayaan konsumen tersebut, dalam upaya menarik minat dan daya beli konsumen, perusahaan harus bisa meningkatkan dan menanamkan rasa kepercayaan konsumen (Rosdiana and Haris 2018). Dalam organisasi diharuskan mampu mengenali berbagai faktor yang bisa membentuk kepercayaan, sehingga bisa menciptakan, memelihara, menyokong, mengatur serta mempertinggi tingkatan hubungan dengan penggunanya (Cahyono and Fahmi 2022). Berdasarkan Tschannen Moran & Hoy (2001) yang dikutip dari (Darwin and Kunto 2014) menyatakan ada 5 (lima) hal yang membentuk kepercayaan pengguna antara lain :

1) *Benevolence*

Yaitu keyakinan serta itikad yang baik bahwa suatu pihak tidak akan dirugikan serta akan dilindungi oleh pihak yang dipercayainya.

2) *Reliability*

Dapat didefinisikan kesanggupan dapat diandalkan dalam memenuhi suatu hal yang dibutuhkan oleh pengguna jika mereka membutuhkannya.

3) *Competence*

merupakan kemampuan yang dipunyai oleh perusahaan dari segi pengetahuan serta keahlian sehingga kebutuhan pengguna dapat terpenuhi.

4) *Honesty*

Menerangkan bagaimana ungkapan atau pernyataan bisa ditepati, karena pernyataan dapat dianggap tepat jika mengkonfirmasi kondisi yang sebenarnya sesuai sudut pandang pengguna serta komitmen pada janji yang ditepati.

5) *Openness*

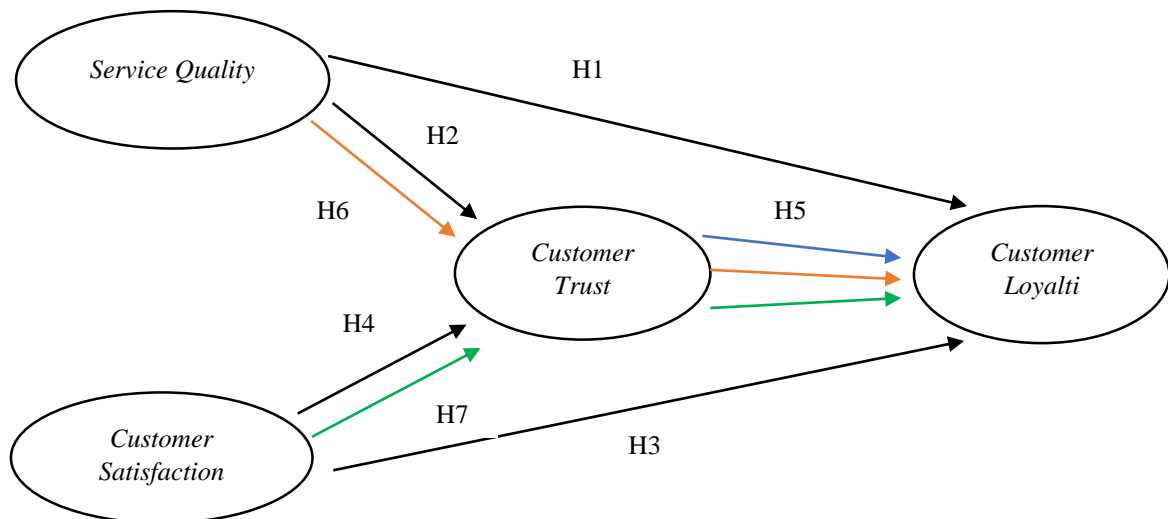
adalah keterbukaan dalam memberikan informasi dan memberitakan yang dibutuhkan oleh pengguna.

Memahami Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna mempunyai makna yang penting untuk perusahaan. Dalam hal ini, mempertahankan pengguna juga didefinisikan meningkatkan kinerja finansial dan juga mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut. Griffin (2002) dalam Hurriyati (2005), manfaat yang didapatkan jika perusahaan mempunyai pengguna setia adalah dapat meminimalisir biaya pemasaran (biaya mempertahankan pengguna lama lebih kecil daripada biaya mencari pengguna baru), mengurangi biaya *turn over* konsumen, mengurangi biaya transaksi, mendorong *WOM* (*word of mouth*) yang positif, meningkatkan penjualan silang, serta meminimalkan biaya kegagalan (Masitoh, Wibowo, and Ikhsan 2019). Sesuai dengan Tjiptono (2011:481), loyalitas merupakan tindakan melakukan pembelian yang lebih dari sekali pada pembelian *brand* tertentu (misalnya karena hanya satu-satunya yang ada, paling murah atau sebagainya)(Maelani and Silaningsih 2018).

MODEL KONSEPTUAL DAN KAITAN ANTARA VARIABEL

Dalam penelitian hubungan antar variabel-variabel digambarkan dalam bentuk visual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HIPOTESIS:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pengguna
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan pengguna
- H3 : Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pengguna
- H4 : Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan pengguna
- H5 : Kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pengguna
- H6 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pengguna melalui kepercayaan pengguna ?
- H7 : Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pengguna melalui kepercayaan pengguna ?

METODOLOGI PENELITIAN

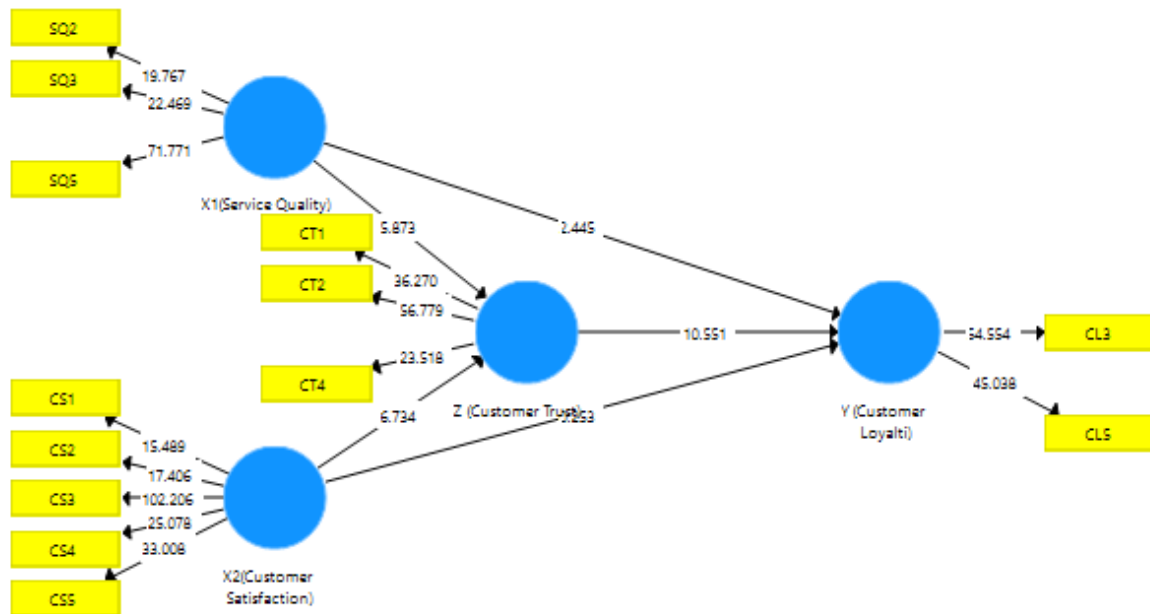
Data yang akan diukur dengan skala penilaian adalah persepsi responden, sehingga hasilnya berupa skor atau angka. Kemudian, skor atau angka diolah dengan menggunakan SEM-PLS. Metode pengukuran ini untuk mempermudah proses hasil analisis data (Sitorus and Yustisia 2018). Penelitian dilakukan di kepada pengguna transportasi umum massal Transjakarta pada bulan Desember 2022 - Januari 2023. Sampel yang digunakan yaitu para pengguna Transjakarta. Untuk menentukan sampel penelitian, teknik pengambilan sampelnya dengan cara menyebarkan formulir kuesioner online dengan jumlah sebanyak 120 responden. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan studi kepustakaan, observasi lapangan dan kuesioner online (google form). Sedangkan analisis data menggunakan SEM-PLS untuk menjabarkan secara keseluruhan keterkaitan antar variabel (Wijaya and Sujana 2020). Penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan deskriptif untuk mempengaruhi bagaimanakah pengaruh kualitas dan kepuasan pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna bus TransJakarta.(Bramantyo, Sudirman, and Umar 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data penelitian dikumpulkan kemudian melakukan pengujian model pengukuran untuk mendapatkan hasil reliabilitas dan validitas variabel dalam penelitian. Adapun cara yang digunakan yaitu 1) validitas konvergen, 2) validitas diskriminatif dan 3) reliabilitas komposit. Untuk mengukur validitas konvergen dengan memvalidasi pemuatan eksternal dari masing-masing konstruksi laten, 12 dari 64 indikatornya dihapus disebabkan pemuatan eksternal mereka lebih kecil dari nilai minimum 0,7 (Hair et al. 2014). Indikator yang tersisa

tetap dipertahankan dikarenakan pemuatan eksternalnya lebih tinggi dari level nilai minimum 0,7. Mengutip dari (Putra and Andriani 2019) cara lainnya untuk mengetahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk bernilai 0,50. Tabel AVE menerangkan apabila variabel- variabel dalam model estimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil model yang memperlihatkan reliabilitas loyalitas dan validitas tiap-tiap variabel.



Gambar 2. Path Diagram of Model Fit PLS Output

Tabel. 1 Uji Validitas Diskriminatif

Variabel	X1 (Kualitas Layanan)	X2 (Kepuasan Pengguna)	Y (Loyalitas Pengguna)	Z (Kepercayaan Pengguna)
X1 (Kualitas Layanan)	0,806			
X2 (Kepuasan Pengguna)	0,679	0,811		
Y (Loyalitas Pengguna)	0,707	0,693	0,914	
Z (Kepercayaan Pengguna)	0,679	0,748	0,891	0,874

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Pada tabel di atas dijelaskan apabila variabel laten dikaitkan dengan variabel laten yang lain, maka nilai yang sama nilainya lebih besar dari yang lainnya. maka uji *discriminant validity* yang dipakai pada penelitian dinyatakan valid.

Tabel. 2 Uji Realibilitas

Variable	Cronbach' s Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average_Variance Extrated (AVE)
X1 (Kualitas Layanan)	0,735	0,759	0,847	0,835
X2 (Kepuasan Pengguna)	0,868	0,877	0,905	0,764
Y (Loyalitas Pengguna)	0,803	0,804	0,910	0,657

Z (Kepercayaan Pengguna)	0,845	0,846	0,907	0,649
--------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Tabel.2 menunjukkan hasil nilai AVE sudah lebih tinggi dari nilai minimum yakni 0,5 sehingga diartikan variabel yang dipakai telah sesuai. Uji Validitas yang diperlihatkan tabel 2 tersebut merujuk kepada kemampuan model dalam menjabarkan varian indikator – indikator, nilai AVE memberikan bukti validitas konvergen dan melebihi kriteria *cut-off* yang sesuai. (Hair et al. 2014)

Dalam pengukuran model struktural, rumusan hipotesis bisa diuji dengan menggunakan SEM-PLS (Salloum et al. 2018) dengan estimasi probabilitas tertinggi, dimana keterkaitan antara konstruksi teoretis model struktural bisa diperiksa.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Value
X1 (Kualitas Layanan) > Y (Loyalitas Pengguna)	0,194	0,207	0,079	2,445	0,015*
X1 (Kualitas Layanan) > Z (Kepercayaan Pengguna)	0,316	0,321	0,054	5,873	0,000*
X2 (Kepuasan Pengguna) > Y (Loyalitas Pengguna)	-0,016	-0,014	0,063	0,253	0,801
X2 (Kepuasan Pengguna) > Z (Kepercayaan Pengguna)	0,534	0,528	0,079	6,734	0,000*
Z (Kepercayaan Pengguna) > Y (Loyalitas Pengguna)	0,772	0,758	0,073	10,551	0,000*
X1 (Kualitas Layanan) > Z (Kepercayaan Pengguna) > Y (Loyalitas Pengguna)	0,244	0,243	0,047	5,196	0,000*
X2 (Kepuasan Pengguna) > Z (Kepercayaan Pengguna) > Y (Loyalitas Pengguna)	0,412	0,399	0,062	6,629	0,000*

Significant at $p^* \leq 0,05$

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Hasil uji hipotesis mempunyai hasil adanya pengaruh kualitas pelayanan kepada loyalitas pengguna dengan hasil t statistik 2,445 atau lebih tinggi daripada nilai standar 1,96. Kinerja variabel kualitas pelayanan memperlihatkan nilai yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna dengan hasil t statistik senilai 5,873 atau lebih dari nilai standar 1,96. Kemudian variabel kepuasan terhadap kepercayaan dengan hasil t statistik 6,734 lebih tinggi dari 1,96 sehingga pengaruh positif dan signifikan. Pada variabel *customer satisfaction* terdapat pengaruh positif dengan kepercayaan pengguna dengan hasil T statistik 10,551 atau lebih dari nilai standar 1,96. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna yang termediasi kepercayaan pengguna menghasilkan nilai T statistik 5,196, serta variabel kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna yang termediasi kepercayaan pengguna menghasilkan nilai T statistik 6,629 sehingga nilai keduanya lebih dari 1,96 sehingga hubungannya berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 4. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Y (loyalitas Pengguna)	0,814	0,809	Tinggi
Z (Kepercayaan Pengguna)	0,614	0,608	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Hasil nilai R² yaitu 0,809 atau sebesar 80,9% dipengaruhi oleh variabel eksogen loyalitas pengguna Transjakarta dan sisanya yaitu 19,1% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak dijelaskan kedalam penelitian. Kemudian untuk nilai 0,608 atau sebesar 60,8% untuk kepercayaan dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu kualitas layanan dan kepuasan pengguna.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna

Hasil yang didapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pengguna. Berdasarkan perhitungan estimasi parameter, pengujian menunjukkan nilai t-statistik 2,445 atau lebih tinggi dari nilai standar 1,96 dengan P value 0,015 yang mana nilainya di bawah 0,05, sehingga *service quality* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil kuesioner/formulir juga menjelaskan bahwa mereka cukup puas terhadap layanan yang dirasakan oleh pengguna. Kemudian hal ini juga menjelaskan Transjakarta memberikan layanan jasa transportasi umum pada masyarakat supaya masyarakat merasa nyaman dan aman saat melakukan perjalanan. Masyarakat juga merasa terbantu oleh adanya Transjakarta dan akan setia menggunakan jasa transportasi Transjakarta.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pengguna

Hasil penelitian mengindikasikan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan dengan kepercayaan. Hasil perhitungan pengujian menunjukkan hasil P value lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang diartikan kualitas layanan mempunyai dampak positif serta signifikan dengan kepercayaan pengguna. Hal tersebut juga dapat dilihat dari para pengguna Transjakarta percaya terhadap layanan Transjakarta. Karyawan kompeten dan keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi sehingga dapat meminimalisir kerugian pengguna Transjakarta.

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna

Dari penelitian didapatkan *customer satisfaction* dinyatakan tidak mempunyai pengaruh serta tidak signifikan dengan loyalitas pengguna. Dalam hasil uji hipotesis menunjukkan nilai P value diperoleh 0,801, dan hasil tersebut lebih besar dari ambang batas yakni 0,05; dapat diartikan kepuasan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan kepada loyalitas pengguna. Walaupun tidak signifikan, dari penelitian dan pengamatan di lapangan, pengguna

cukup puas dengan Transjakarta. Pengguna yang memakai jasa lebih dari sekali bisa diartikan sebagai pengguna loyal dan mengakui pelayanan yang diterima sudah memuaskan (Bramantyo, Sudirman, and Umar 2022). Hal ini juga dapat dianggap sebagai perbaikan dalam upaya meningkatkan kepuasan para pengguna Transjakarta.

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap kepercayaan pengguna

Analisis telah menunjukkan *customer satisfaction* berdampak positif serta signifikan kepada kepercayaan. Dari perhitungan, pengujian menunjukkan P value dengan hasil 0,000 yaitu lebih rendah dari 0,05 maka, bisa diartikan kepuasan pengguna berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Ketika pengguna Transjakarta sudah puas dengan pelayanan yang diberikan, hal tersebut tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya Ula dkk. (2019) yang dikutip (Bramantyo, Sudirman, and Umar 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan.

Pengaruh kepercayaan pengguna terhadap loyalitas pengguna

Hasil yang diperoleh dapat menjelaskan kepercayaan berdampak positif juga signifikan kepada loyalitas. Dari uji hipotesis dihasilkan P value adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan kepercayaan pengguna berdampak positif serta signifikan pada loyalitas. Dari pengamatan peneliti di lapangan ditemukan mayoritas pengguna telah setia menggunakan jasa layanan angkutan umum tersebut dan sudah percaya terhadap Transjakarta karena karyawan dianggap memiliki kompetensi di bidang pekerjaan masing – masing. Kepercayaan inilah yang membuat pengguna menggunakan angkutan umum Transjakarta.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pengguna

Dari hasil yang didapat menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif juga signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pengguna yaitu dengan P value 0,000 atau kurang dari nilai ambang batas 0,05. Namun dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa sebenarnya variabel median kepercayaan pengguna tidak berpengaruh secara signifikan karena peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pengguna sudah mempunyai pengaruh positif serta signifikan, ada atau tidaknya variabel kepercayaan pengguna tidak mempengaruhi. Dari penjelasan tersebut kepercayaan pengguna dapat diartikan sebagai *partial mediation*.

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pengguna

Hasil dari penelitian mengidentifikasi *customer satisfaction* menghasilkan dampak positif serta signifikan pada *customer loyalty* dengan intervening *customer trust* menghasilkan nilai P value 0,000. Nilai tersebut kurang dari ambang batas 0,05. Dalam penelitian ini, median kepercayaan pengguna mempunyai berpengaruh penting karena peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan langsung kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga adanya variabel kepercayaan

pengguna sebagai median mempunyai peranan penuh atau yang disebut dengan *full mediation*.

KESIMPULAN

Hasil olah data pengujian hipotesis disimpulkan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh kepada loyalitas pengguna Transjakarta, begitu juga dengan kualitas layanan mampu mempengaruhi kepercayaan pengguna Transjakarta. Kemudian diperoleh hasil bahwa kualitas layanan yang termediasi oleh kepercayaan berdampak positif dan signifikan juga pada loyalitas pengguna transportasi Transjakarta. Maka dalam hal ini fungsi *customer trust* disebut sebagai *partial mediation*. Untuk variabel kepuasan pengguna hasilnya mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pengguna, kemudian kepercayaan pengguna juga pengaruh positif dan signifikan loyalitas pengguna. Sedangkan pada variabel kepuasan pengguna ternyata tidak berpengaruh dan juga tidak signifikan pada loyalitas. Namun, apabila keduanya termediasi oleh kepercayaan pengguna, maka kepuasan pengguna atau *customer satisfaction* mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pengguna Transjakarta sehingga kepercayaan pengguna (*customer trust*) disebut sebagai *full mediation*.

Berdasarkan kesimpulan, diperlukan saran sebagai rekomendasi pihak pengelola TransJakarta yaitu untuk lebih meningkatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna TransJakarta karena kepuasan pengguna masih belum punya dampak positif terhadap loyalitas pengguna. PT. Jaklingko selaku pengelola transjakarta untuk kedepannya dapat meningkatkan *customer satisfaction* misalnya dengan peningkatan inovasi dan teknologi serta SDM yang unggul sehingga lebih meningkatkan *customer loyalty* penumpang TransJakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramantyo, Balan Aji, Indrianty Sudirman, and Fauziah Umar. 2022. "The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty." *Hasanuddin Journal Of Business Strategy* 4 (1): 62–72.
- Cahyono, Nur Eko, and Syaifuddin Fahmi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace Di Kota Malang)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans* 1 (4): 503–16.
- Darwin, Steven, and Yohanes Sondang Kunto. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulifindonesia – Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 (1): 1–12.
- Dharmanto, Agus, Novita Wahyu Setyawati, and Dewi Sri Woelandari PG. 2022. "Analisis

- Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas Pelayanan Publik Pada Pengguna Trans Jakarta.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2 (11): 3579–90.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research.” *European Business Review* 26 (2): 106–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, and Jeannette A. Mena. 2012. “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (3): 414–33. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
- Maelani, Siti, and Endang Silaningsih. 2018. “Peningkatan Loyalitas Penumpang Melalui Standar Pelayanan Minimum Pada Kereta Api Pangrango Jalur Bogor -Sukabumi.” *Jurnal Visionida* 4: 38–53.
- Masitoh, Martina Rahmawati, Hermansyah Andi Wibowo, and Khairul Ikhsan. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee.” *Jurnal Sains Manajemen* 5: 101–19.
- Nastiti, Aridara, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang.” *Diponegoro Journal Of Management* 8: 126–36.
- Nurlukman, Adie Dwiyanto, Yusuf Fadli, Nurhakim, and Ahmad Syifha Dzulham. 2020. “Satisfaction Impact of Transjakarta Integrated Transportation System Quality Services.” *Journal of Physics: Conference Series* 1477 (7). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072014>.
- Putra, Wawas Bangun Tegar Sunaryo, and Rendita Andriani. 2019. “The Intersection of Marketing and Human Resource Disciplines: Employer Brand Equity as a Mediator in Recruitment Process.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4 (12): 465–75.
- Rianti, Putri Yulfa, and Retnowati WD Tuti. 2018. “Kualitas Pelayanan Transjakarta Busway Di Dki Jakarta.” *Swatantra* 15 (02): 161. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SWATANTRA/article/view/2632>.
- Rosdiana, Riski, and Iyus Akhmad Haris. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *International Journal of Social Science and Business* 2 (3): 169–75.
- Salloum, Said A, Chaker Mhamdi, Barween Al Kurdi, and Khaled Shaalan. 2018. “Factors Affecting the Adoption and Meaningful Use of Social Media: A Structural Equation Modeling Approach Ontology Based Arabic Question Answering System View Project The International Conference on Information Systems and Intelligent Applications (ICISI.” *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* 2 (3): 96–109. <http://journals.sfu.ca/ijitls>.
- Sitorus, Tigor, and Milawati Yustisia. 2018. “The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction.” *International Journal for Quality Research* 12 (3): 639–54.

- Wijaya, Fahmy, and Sujana Sujana. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan 1* (1): 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>.
- Wonga, Gabriela, Ai Annisaa Utami, and Zahrudin. 2020. “Customer Satisfaction Index Pengguna Bus Trans Jakarta.” *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* 6 (4): 312–29.