
Analisis Dampak *Service Quality* terhadap *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Bus Transjakarta

Noni Anche Natalia Fransisca¹, Yenita²

¹Pemasaran Inovasi Teknologi, Politeknik Transportasi Darat Indonesia (PTDI-STTD), Bekasi, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis - Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 31 Januari, 2023

Direvisi 15 Februari, 2023

Diterbitkan 30 April, 2023

Keyword:

*Loyalty,
Satisfaction,
Service quality,
Transjakarta
Trust.*

ABSTRACT

Transjakarta is one of the transportation modes used by people in the capital city. Since its inauguration since 2004 Transjakarta has experienced many changes in terms of service quality, therefore this research was conducted, with the aim of analyzing the effect of service quality on customer trust, customer satisfaction and customer loyalty of Transjakarta buses. To see the community's response to Transjakarta's ability to serve its customers is measured by Likert Scale with a score of 1 to 4. This research uses quantitative descriptive analysis method. Sample collection using purposive sampling with a total of eighty respondents. Data processing methods using SmartPLS. The results of this study indicate that there are two rejected hypotheses and four accepted hypotheses. The rejected hypothesis is: that the quality of service from Transjakarta will not have an impact on customer trust in using Transjakarta. Likewise, customer trust will not have an impact on customer loyalty in using Transjakarta. The accepted hypothesis is that the quality of services provided by Transjakarta has a positive impact both on customer satisfaction as well as on customer loyalty in using Transjakarta as daily transportation and then the satisfaction obtained from Transjakarta customers has a positive impact both on customer loyalty and also on customer trust in using Transjakarta.

Corresponding Author:

Noni A Natali F,
Pemasaran Inovasi Teknologi,
Politeknik Transportasi Darat Indonesia (PTDI-STTD),
Jln. R. Setu Nomor 89 Cibitung, Bekasi, 17520, Indonesia,
Email: noni.achenatalia@ptdi.ac.id

Pendahuluan

Angkutan umum digunakan oleh masyarakat dan dirancang oleh Pemerintah untuk memfasilitasi perpindahan masyarakat dari satu tempat ke tempat lainnya (Azman et al. 2022). Angkutan umum dijadikan pilihan utama bagi hampir semua masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari karena ongkos yang murah dan memiliki rute yang beragam. Akan tetapi dengan berjalannya waktu kebutuhan masyarakat terhadap transportasi menjadi bertambah kompleks, sarana angkutan umum mulai menemui beberapa kendala dalam pelaksanaannya seperti misalnya, angkutan umum yang beroperasi di jalan sudah tidak layak lagi untuk dipergunakan, jumlah masyarakat yang menggunakan angkutan umum mengalami penurunan yang disebabkan karena tingginya tingkat kejahatan di angkutan umum sehingga mengakibatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap angkutan umum mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berkenaan dengan hal tersebut masyarakat cenderung untuk menggunakan kendaraan pribadi dalam menjalankan aktivitasnya (Saputra dan Wijoyo 2022), sehingga mengakibatkan kemacetan di jalan karena dipenuhi oleh kendaraan pribadi baik dengan menggunakan motor ataupun mobil pribadi.

Dikarenakan berbagai masalah tersebut akhirnya Pemerintah mengeluarkan SK Gubernur DKI Nomor 110 Tahun 2003 tentang Pembentukan, Organisasi, dan Tata Kerja Badan Pengelola Transjakarta-Busway, maka terciptalah sarana transportasi *busway* atau Transjakarta dimana Transjakarta diharapkan dapat

menanggulangi tingginya tingkat kemacetan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan masyarakat akan transportasi umum (Vanessa dan Prabantari 2020). Ditahun 2004, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi pemerintah meresmikan Transjakarta sebagai salah satu dari berbagai pilihan transportasi darat yang dapat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Dengan panjang 251,2 kilometer, Transjakarta memiliki jalur terpanjang di dunia. Transjakarta memiliki 13 koridor dengan 260 halte yang saat ini beroperasi selama 24 jam sehari dan terdapat 1347 unit bus yang digunakan yang terdiri dari dua jenis bus, bus tunggal dan bus ganda (Saputra dan Wijoyo 2022). Didalam pengelolaannya Transjakarta memiliki standar pelayanan dalam pelaksanaannya sesuai dengan Pergub No. 35. Tahun 2014 dimana didalamnya diatur mengenai halte, fasilitas pendukung halte, waktu tunggu, kecepatan perjalanan, kemudahan akses menuju atau dari halte, kebersihan dalam halte dan didalam bus, kemudahan mendapatkan informasi dan lainnya (Veronica 2017).

Dengan membuat Transjakarta se nyaman mungkin, pemerintah berharap dapat mengurangi jumlah kendaraan pribadi di jalanan Jakarta dan mendorong mereka untuk beralih menggunakan transportasi umum (Vanessa dan Prabantari 2020). Pemerintah melengkapi berbagai fasilitas pendukung dari Transjakarta seperti disediakan jalur khusus busway agar penumpang merasa nyaman dan terhindar dari kemacetan, halte yang bisa melindungi penumpang dari panas dan hujan, bagian dalam bus yang dilengkapi dengan AC serta metode pembayaran yang fleksibel dengan uang elektronik. Transjakarta diharapkan dapat memberikan layanan jasa transportasi yang nyaman, aman, cepat, terjangkau oleh semua lapisan masyarakat serta berkualitas, namun ironisnya, keberadaan Transjakarta belum bisa dikatakan sebagai moda transportasi yang nyaman dan aman bagi pengguna jasa transportasi. Dibalik semua pelayanan yang telah disediakan oleh Transjakarta ternyata masih belum dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan juga belum dapat memuaskan sebagian besar pelanggan pengguna jasa Transjakarta. Masih banyak pelanggan yang menilai bahwa pelayanan yang diterimanya tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, penyediaan fasilitas dan infrastruktur dari Transjakarta yang masih kurang memadai serta ketidakpastian jam kedatangan bus Transjakarta yang menyebabkan antrian panjang dan penuh sesak di dalam halte busway yang berdampak kondisi didalam bus juga padat dan penuh sesak sehingga menciptakan rasa cemas dan perasaan tidak aman bagi penumpang bus Transjakarta. Setiap pelanggan memiliki perspektif yang berbeda terhadap layanan atau jasa yang mereka terima, dan penyedia layanan perlu menyadari hal ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut didapat beberapa rumusan masalah antara lain, yakni: (1). Bagaimana dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, (2). Bagaimana dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?, (3). Bagaimana dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?, (4). Bagaimana dampak kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?, (5). Bagaimana dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?, (6). Bagaimana dampak kepuasan pelanggan berdampak pada kepercayaan pelanggan?. Penelitian ini sendiri memiliki tujuan untuk: (1). Menganalisis dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, (2). Menganalisis dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?, (3). Menganalisis dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?, (4). Menganalisis dampak kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?, (5). Menganalisis dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?, (6). Menganalisis dampak kepuasan pelanggan berdampak pada kepercayaan pelanggan?. Selanjutnya dilakukan penelitian berlandaskan rumusan dan tujuan untuk mengetahui dampak *service quality* terhadap *customer trust*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* bus transjakarta.

Service Quality

Untuk menjawab semua yang dibutuhkan oleh konsumen diperlukan media yaitu kualitas pelayanan dimana selanjutnya perusahaan akan melakukan usaha untuk mengambil hati pelanggan agar pelanggan tersebut mengambil keputusan untuk akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Menurut Dharmanto et al. (2022) kualitas pelayanan merupakan keunggulan dalam memberikan barang/jasa yang sesuai dengan keinginan. konsumen. Dalam penjabarannya (Lupiyoadi 2006) mengungkapkan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan membutuhkan strategi pendekatan terhadap kualitas pelayanan (*servqual*) memiliki lima indikator, yakni: (1). *Emphaty* (empati) merupakan kesanggupan perusahaan untuk memahami bagaimana cara memuaskan kebutuhan pelanggan, (2). *Tangible* (bukti fisik) artinya kesanggupan dari badan usaha ketika menunjukkan fakta secara nyata perihal penampilan dari sarana maupun prasarana perusahaan kepada orang di luar lingkungannya, yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, dll, (3). *Responsiveness* (daya tanggap) adalah dimana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi se jelas mungkin tetapi juga memberikan pelayanan yang nyaman dan cepat untuk para pelanggannya, (4). *Reliability* (keandalan) yakni cara suatu badan usaha untuk menyediakan servis terbaik yang sesuai dengan komitmen

awal serta dapat dipertanggungjawabkan keandalannya, (5). *Assurance* (jaminan dan kepastian) adalah kemampuan pegawai perusahaan tidak hanya dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan tetapi juga kemampuan untuk menunjukkan kesopanan kepada pelanggan (Saputri, Randyantini, dan Nurcahyo 2022).

Customer Trust

Untuk mempercepat pertumbuhan perusahaan, diperlukan komitmen yang kuat dari perusahaan dan pelanggannya. Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dipimpin oleh perusahaan yang bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk berhasil mempertahankan pangsa pasarnya merupakan tanda bahwa perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan seperti yang diungkapkan juga oleh Tjiptono (2014), bahwa kepercayaan adalah "elemen terpenting dalam setiap hubungan, selanjutnya Lie et al. (2019) juga mengungkapkan inisiatif kesanggupan dan dorongan dari pihak lain memiliki peranan dalam memberikan kepuasan melalui terpenuhinya kepentingan pelanggan sesuai dengan yang telah disepakati merupakan interpretasi dari kepercayaan. Strategi pemasaran yang dapat menciptakan pelanggan yang setia harus memasukkan kepercayaan sebagai komponen dasar dalam studi dan perspektif pemasaran selanjutnya pelanggan dapat merasakan bahwa dia bisa mempercayakan dirinya pada layanan tersebut sebab membangun sebuah kepercayaan membutuhkan waktu dan biasanya terjadi sesudah para pelaku usaha dan pelanggan mencapai kesepakatan (Alfiyanto, Indriani, dan Perdhana 2020).

Customer Satisfaction

Karena kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyediakannya dan bagaimana cara penyampaiannya, maka kualitas produk atau layanan perusahaan harus memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggannya. Faktor kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan; Pelanggan akan tetap setia jika mereka senang (Trisakti 2017). Menurut Lupiyoadi (2006) terdapat lima karakteristik yang bisa dipergunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu: 1) Faktor kualitas merupakan faktor yang mempengaruhi sejauh mana pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima dan apakah layanan tersebut memenuhi harapan mereka; 2) Faktor kualitas produk yakni produk yang dipasarkan mempunyai kualitas bagus sampai konsumen tidak merasa kecewa selepas melakukan pembelian kemudian mempergunakannya; 3) Faktor biaya yang mana pelanggan akan lebih senang dengan sebuah produk atau layanan ketika pelanggan tidak mesti meluangkan waktu lebih dan tidak mengeluarkan uang untuk mendapatkannya; 4) Faktor emosional yang dipengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh harga diri atau nilai sosial mereka; 5) Faktor harga dimana pelanggan akan lebih puas dengan produk ketika kualitas produk sebanding dengan biaya yang lebih rendah.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan terjadi pada saat pelanggan mengalami perasaan puas terhadap suatu barang/jasa yang kemudian pelanggan melakukan repeat purchase terhadap barang/jasa tersebut, kemudian Kotler, P., & Keller (2013) menjelaskan loyalitas terjadi ketika seseorang yang akan terus melakukan pembelian dan juga mendukung kegiatan penjualan perusahaan sekalipun ada upaya dari bisnis saingan untuk mengalihkan perhatian konsumen dari penawaran perusahaan dan mendorong mereka untuk membeli produk saingannya sehingga ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk terkait ditunjukkan dengan pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten (P et al. 2020).

Pengaruh Antara Variabel

Teori mengenai kaitan antara variabel penelitian dapat diambil dari beberapa studi terdahulu yang kemudian menjadi acuan pada penulisan penelitian ini, antara lain yaitu Lie et al. (2019), Imaningsih & Fathonah, (2018), Alfiyanto et al. (2020), P et al., 2020), Kusuma (2018), Elfian & Ariwibowo (2018), dan Saputri et al. (2022):

H1 : *Service Quality* Berdampak Positif Terhadap *Customer Trust*.

Bersumber pada hasil studi Lie et al. (2019) ditemukan hubungan positif dari kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dimana pelanggan tidak hanya mendapatkan apa yang mereka harapkan dari kinerja, hasil, atau kenyataan layanan yang mereka terima jika produsen memberikan layanan atau produk yang lebih baik tetapi juga memastikan bahwa pelanggan tidak merasa ditipu dengan memberikan kinerja dan hasil yang berkualitas sesuai dengan kenyataan yang diinginkan. Sebaliknya, pelanggan bisa saja kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan jika kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan.

H2 : *Service Quality* Berdampak Positif *Customer Satisfaction*.

Ketika produknya memiliki kualitas yang bagus maka secara tidak langsung pelanggan didorong untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan, dimana hubungan semacam ini mengharuskan perusahaan untuk memahami apa saja keinginan yang diharapkan pelanggannya, yang mana hasilnya adalah perusahaan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan mengurangi atau meniadakan layanan yang kurang menyenangkan. Menurut penelitian Elfian & Ariwibowo (2018), yang memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Transjakarta Pada Terminal Kampung Melayu Jakarta Timur. Saputri et al. (2022) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi umum Transjakarta selama pandemi Covid-19.

H3 : *Service Quality* Berdampak Positif Terhadap *Customer Loyalty*.

Tujuan evaluasi keberhasilan pelayanan dalam membentuk loyalitas adalah untuk membahas ikatan diantara *service quality* dan *customer loyalty*, persepsi serta kualitas yang diharapkan. Keberhasilan suatu layanan dalam menumbuhkan loyalitas dinilai sebagian besar atas dasar kualitas. Tanggapan langsung dari pelanggan atas *value* dari kualitas suatu jasa diketahui mempengaruhi evaluasi pelanggan, baik secara positif maupun negatif. Pelanggan akan tetap setia seperti orang yang secara konsisten memberikan penilaian buruk terhadap kualitas layanan jika ulasannya positif (Parasuraman et al., 2009). Menurut temuan penelitian Imaningsih & Fathonah (2018), Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan transjakarta koridor 3. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan bus Transjakarta Koridor 3 sebanding dengan tingkat kualitas pelayanan; sebaliknya tingkat loyalitas pelanggan bus sebanding dengan tingkat kualitas pelayanan. Ketika tingkat pelayanan dinilai memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan, maka dikatakan berkualitas. Tingkat loyalitas konsumen akan naik sebagai dampak dari persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan sangat baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika tingkat pelayanan di bawah harapan, maka akan dipandang buruk, yang akan berpengaruh pada berkurangnya loyalitas pelanggan.

H4 : *Customer Trust* Berdampak Positif Terhadap *Customer Loyalty*.

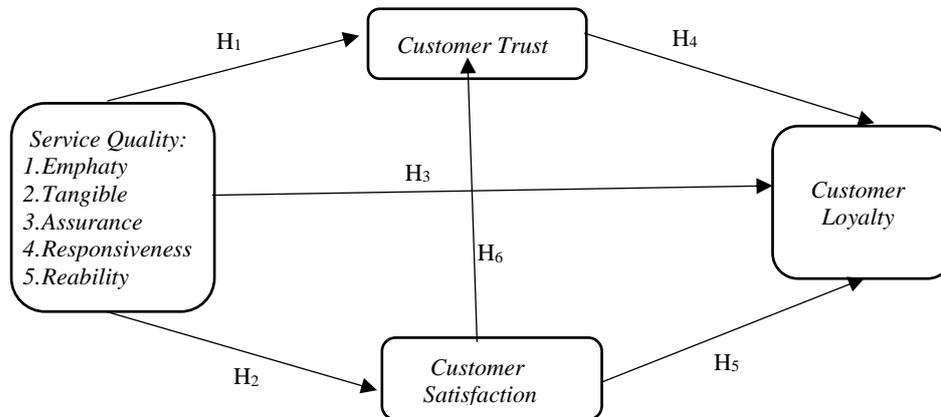
Kepercayaan yang lebih besar adalah dampak nyata dari kualitas layanan yang semakin baik, dan kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas kemudian melalui penelitiannya P et al. (2020), dengan judul Investigasi Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bus Transjakarta, mengemukakan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, artinya ketika pelanggan percaya pada transjakarta maka pengguna Transjakarta akan selalu percaya menggunakan layanan yang diberikan.

H5: *Customer Satisfaction* Berdampak Positif Terhadap *Customer loyalty*.

Untuk mencegah agar loyalitas pelanggan tidak menurun maka diperlukan usaha dari perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena pada akhirnya itu akan memberi manfaat kepada perusahaan. Berdasarkan pendapat Kotler, P., & Keller (2013) dalam bukunya *customer satisfaction* adalah fungsi kinerja yang dinikmati dari produk dan harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat dicapai jika perusahaan dapat mengenali tingkat kepuasan pelanggan seperti yang sebagaimana yang diutarakan Lie et al. (2019) terlihat adanya dampak yang cukup signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesetiaan pelanggan baik itu untuk pelanggan lama dan juga dalam mendapatkan pelanggan baru. Pembelian ulang dari pelanggan akan berdampak pada laba perusahaan sebagai akibat dari peningkatan indeks kepuasan konsumen.

H6 : *Customer Satisfaction* Berdampak Positif Terhadap *Customer Trust*.

Berdasarkan hasil penelitian Susilo et al. (2018) menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk maka selanjutnya konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut hingga akhirnya memiliki keinginan untuk menggunakannya akan meningkat dan mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, jika konsumen kurang percaya terhadap barang/jasa dan memiliki pengalaman negatif saat mempergunakannya selanjutnya maka mereka tidak akan loyal terhadap barang/jasa dimaksud. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Lie et al. (2019) dimana dikemukakan adanya pengaruh yang cukup relevan dari *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.



Gambar 1. Kaitan Antara Variabel Penelitian

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini analisis deskriptif kuantitatif sementara dalam mengumpulkan informasi menggunakan data primer didapatkan dari pelanggan jasa transportasi Transjakarta yang telah mengisi kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form kepada pengguna jasa transportasi Transjakarta, kemudian kuesioner selanjutnya diukur dengan *Likert scale* dengan skor 1 sampai dengan 4 dengan pilihan jawaban yakni: sangat tidak setuju (skala 1), tidak setuju (skala 2), setuju (skala 3), sangat setuju (skala 4). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang mana sampel tersebut terdiri dari delapan puluh (80) responden yang menggunakan Transjakarta sebagai transportasi sehari-hari. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan diteliti, diantaranya variabel *service quality*, variabel *customer satisfaction*, variabel *customer trust*, variabel *customer loyalty*.

Teknik dan metode pengolahan data dalam penelitian ini mempergunakan perangkat lunak *Smart Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0. Menurut Hair et al. (2018) analisis PLS ini adalah analisis statistik multivarian yang secara simultan menghitung pengaruh variabel dengan maksud membuat prediksi, mengeksplorasi kemungkinan, atau melakukan investigasi untuk membangun model struktural.

Tabel 1. Panduan Saat Menggunakan Smart PLS

Model Pengukuran Reflektif	
Keandalan konsistensi internal	1. <i>Cronbach's alpha</i> adalah batas bawah, <i>composite reliability</i> adalah batas atas untuk reabilitas konsistensi internal, ρ_A terletak diantara batas tersebut dan dapat berfungsi sebagai representasi yang baik dari keandalan konsistensi internal konstruk dengan asumsi bahwa model faktor benar dengan nilai minimum 0,70.
Validitas Konvergen	2. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> $\geq 0,50$
Model Pengukuran Formatif	
Vasliditas Konvergen (analisis reduidansi)	1. ≥ 0.70 correlation.
Kolinearitas (VIF)	2. Kemungkinan masalah kolineritas kritis ketika $VIF \geq 5$ 3. Kemungkinan masalah kolinearitas ketika $VIF \geq 3 - 5$, dikatakan relevan. 4. Idealnya nilai $VIF < 3$.
Signifikasi Statistik	5. Interval kepercayaan 95% atau <i>p-value</i> $< 0,05$ (metode persentil atau, dalam kasus distribusi <i>bootstrap</i> miring) tidak termasuk nol.
Model Struktural	
R ² value	1. R ² values: 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap substansial, sedang, dan lemah. Nilai R ² 0,90 dan lebih tinggi merupakan indikasi umum kecocokan yang berlebihan.

Q^2 value

2. Q^2 value > 0 dikatakan bermakna.
3. Q^2 value > dari 0,50, 0,25, dan 0 dan menggambarkan relevansi prediktif besar, sedang dan kecil, melalui model jalur SmartPLS.

Sumber: (Hair et al. 2018)

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penulis menyebarkan kuesioner ke 80 orang responden yang menggunakan Transjakarta untuk beraktivitas di Ibu Kota. Informasi pribadi terkandung di dalamnya kuesioner ini mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tujuan perjalanan yang disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan dan Tujuan Perjalanan

Karakteristik Dari Responden		Dalam %	Jumlah Responden (80 Orang)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	28
	Perempuan	65	52
Umur	20 – 30 Tahun	35	28
	31 – 40 Tahun	44	35
	41 -50 Tahun	15	12
	>50 Tahun	6	5
Pekerjaan	Mahasiswa/i	14	11
	Pegawai Negeri Sipil	44	35
	BUMN	11	9
	Pegawai Swasta	21	17
	Lain-lain	10	8
Tujuan Perjalanan	Kuliah	11	9
	Bekerja	60	48
	Tempat Ibadah	8	6
	Jalan-jalan	21	17

Berdasarkan data karakteristik responden yang disajikan melalui tabel 3 diatas terdapat responden pria 35% (28 orang) dan wanita 65% (52 orang), dimana usia dari masing-masing responden di usia rata-rata 20 s.d 30 tahun ada 35% (28 orang), 31 s.d 40 tahun ada 44% (35 orang), 41 s.d 50 tahun berjumlah 15% (12 orang) dan terakhir di usia lebih dari 50 tahun ada 6% (5 orang). Selanjutnya data responden jika dilihat dari pekerjaan di dominasi oleh pegawai negeri sipil sebanyak 44% (35 orang) sesudah itu ada pegawai swasta 21% (17 orang) lalu ada mahasiswa 14% (11 orang), pegawai BUMN 11% (9 orang), lain-lain 10% (8 orang). Karakteristik responden jika dilihat dari tujuan perjalanan atau alasan menggunakan Transjakarta paling banyak untuk bekerja sebanyak 60% (48 orang), jalan-jalan sebanyak 21% (17 orang), untuk pergi kuliah ada 11% (9 orang) dan terakhir ke tempat ibadah ada 8% (6 orang).

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

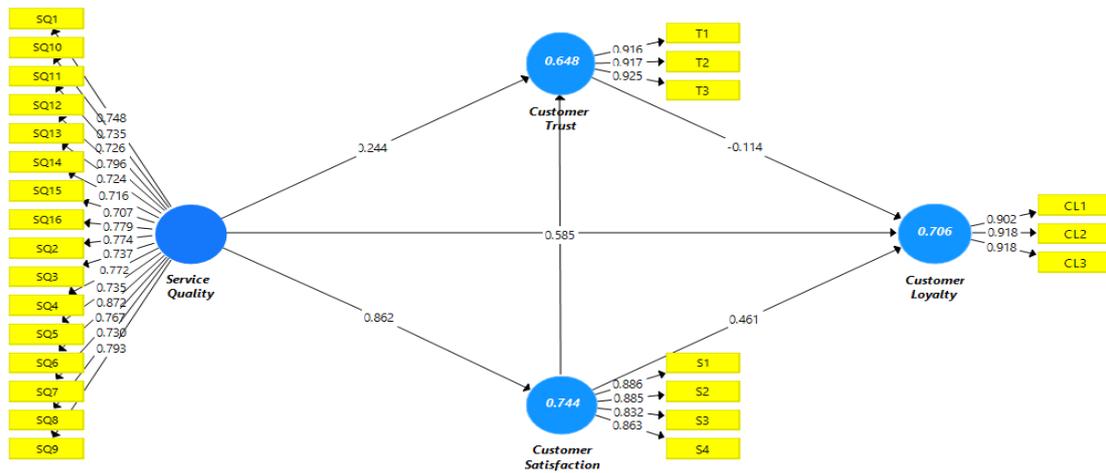
Menurut (Sugiyono 2011) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel bebas, yang dapat berupa satu atau lebih variabel (independen), tanpa pembandingan, atau dalam hubungannya dengan variabel lain. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan metode analisis distribusi frekuensi, untuk melihat kriteria dari masing-masing variabel, dimana hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Variable	Jumlah Total Skor Jawaban Responden	Jumlah Skor Maksimal	Persentase Rata-rata (%)	Kriteria
Customer Loyalty	3.940	6.400	62	Kuat
Customer Satisfaction	965	1.600	60	Cukup
Customer Trust	754	1.200	63	Kuat
Service Quality	736	1.200	61	Kuat

Hasil Analisis SmartPLS

Penelitian ini dianalisis dengan pendekatan metode kuantitatif deskriptif dengan pengujian hipotesis menggunakan *Smart Partial Least Square*. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *service quality*, *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.



Sumber: Hasil Analisis Data *Smart PLS*

Gambar 2. Nilai Outer Loading Antara Variabel

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variable/Indicator	Customer_Loyalty	Customer_Satisfaction	Customer_Trust	Service_Quality	AVE
C L 1	0.902				0.833
C L 2	0.918				
C L 3	0.918				
C S 1		0.886			0.752
C S 2		0.885			
C S 3		0.832			
C S 4		0.863			
C T 1			0.916		0.846
C T 2			0.917		
C T 3			0.925		
S Q 1				0.748	0.575
S Q 2				0.774	
S Q 3				0.737	
S Q 4				0.772	
S Q 5				0.735	
S Q 6				0.872	
S Q 7				0.767	
S Q 8				0.730	
S Q 9				0.793	
S Q 10				0.735	
S Q 11				0.726	
S Q 12				0.796	
S Q 13				0.724	
S Q 14				0.716	
S Q 15				0.707	

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS

Dari tabel 5 diatas hasil uji validitas dengan metode *convergent validity* diatas bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator sudah mencapai angka yang melebihi 0,70 dengan semikian dapat diartikan bahwa semua *Indicator* yang mewakili masing-masing variabel memiliki syarat untuk diteliti. Nilai AVE dari masing-masing variabel $\geq 0,50$ dimana *customer loyalty* memiliki nilai 0,833, *customer satisfaction* memiliki nilai 0,752, *customer trust* memiliki nilai 0,846 dan *service quality* memiliki nilai 0,575 yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel yang diteliti dianggap sudah benar/*valid*.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Oater Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reability	AVE
Customer Loyalty		0.900	0.901	0.937	0.833
Customer Satisfaction		0.890	0.892	0.924	0.752
Customer Trust		0.909	0.914	0.943	0.846
Service Quality		0.950	0.952	0.956	0.575

Sumber: Hasil Analisis Data Smart PLS

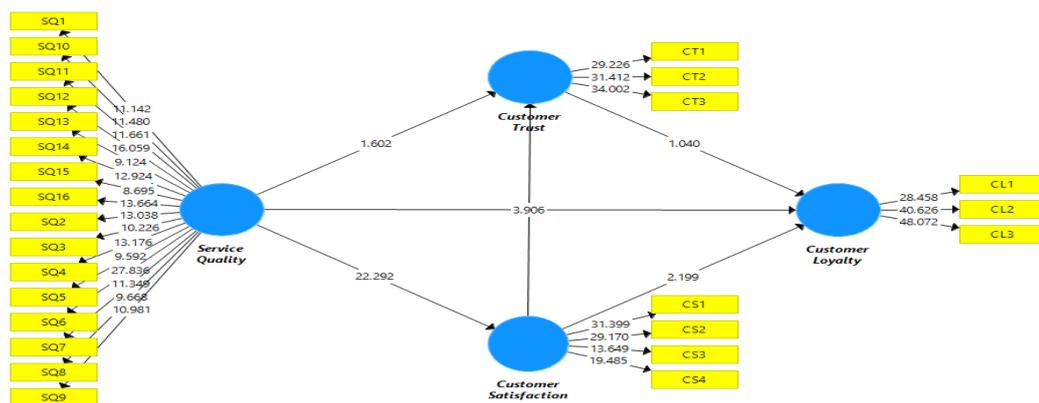
Cronbach's Alpha Value dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,70, seperti yang disajikan pada tabel 3 memperlihatkan semua variabel penelitian dianggap *reliabel*.

Tabel 7. Hasil Uji *Collinearity Statistic (VIF)*

Variable	Customer loyalty	Customer Satisfaction	Customer trust	Service quality
Customer Loyalty				
Customer Satisfaction	4.878		3.904	
Customer Trust	2.843			
Service Quality	4.072	1.000	3.904	

Sumber: Hasil Analisis Data Smart PLS

Dari masing-masing variabel $VIF < 5$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel yang tersaji diatas tersebut tidak melanggar asumsi multikolinieritas.



Sumber: Hasil Analisi Data Smart PLS

Gambar 3. Hasil Analisis *Boostrapping*

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square*

Variable	R-Square	R-Square Adjusted	Hasil Analisis
Customer Loyalty	0.706	0.694	Pengaruh Sedang

<i>Customer Satisfaction</i>	0.744	0.741	Pengaruh Sedang
<i>Customer Trust</i>	0.648	0.639	Pengaruh Sedang

Sumber: Hasil Analisis Data Smart PLS

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 8 hasil uji *R-Square* pada tabel 6 adalah bahwa besarnya pengaruh dari satu per satu variabel termasuk dalam kategori sedang karena memiliki nilai dibawah 0.75

Tabel 9. Hasil Uji *Q-Square*

<i>Variable</i>	SSE	SSO	Q ² (=1-SSE/SSO)	Hasil Analisis
<i>Customer Loyalty</i>	103.527	240.000	0.569	Relevansi Prediktif Besar
<i>Customer Satisfaction</i>	144.406	320.000	0.549	Relevansi Prediktif Besar
<i>Customer Trust</i>	110.841	240.000	0.538	Relevansi Prediktif Besar
<i>Service Quality</i>	1280.000	1280.000		

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS

Pengujian menggunakan *Q-Square* ini dilakukan dengan prosedur *blindfolding* dimana kegunaannya untuk mengukur seberapa baik path model dapat untuk memprediksi data-data aslinya. Berdasarkan hasil analisis *construct crossvalidated redundancy* didapatkan bahwa masing-masing variabel memiliki relevansi prediktif besar selanjutnya jika terdapat ada yang berubah dari satu variabel maka ketiga variabel yang lain bisa memprediksinya.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

<i>Variable</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Trust</i>	0.244	0.258	0.152	1.602	0.110
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.862	0.863	0.039	22.292	0.000
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.502	0.505	0.163	3.084	0.002
<i>Customer Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-0.114	-0.118	0.110	1.040	0.299
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.461	0.458	0.209	2.199	0.028
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Trust</i>	0.585	0.574	0.150	3.906	0.000

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS

Dalam menentukan pengaruh signifikan antara variabel dilihat melalui nilai T-Statistik < 1.96 dan berpengaruh atau tidaknya antara variabel jika *P-Valuenya* < 0,05. Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *Path Coefficients* yakni:

H1: *Service Quality* Tidak Berdampak Positif Terhadap *Customer Trust*.

Tabel 10 menunjukkan hasil *T-Statistics* 1.602 < 1.96 dan *P-Values* 0.110 < 0,05 artinya telah dilakukan uji hipotesis yang selanjutnya tidak ditemukan dampak atau pengaruh dari service quality terhadap customer trust dimana hal ini tidak sejalan dengan dengan hasil penelitian Lie et al. (2019) ditemukan hubungan positif dari kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dimana pelanggan tidak hanya mendapatkan apa yang mereka harapkan dari kinerja, hasil, atau kenyataan layanan yang mereka terima jika produsen memberikan layanan atau produk yang lebih baik tetapi juga memastikan bahwa pelanggan tidak merasa ditipu dengan memberikan kinerja dan hasil yang berkualitas sesuai dengan kenyataan yang diinginkan.

H2 *Service Quality* Berdampak Positif Terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* 22.292 < 1.96 dan *P-Values* 0.000 < 0,05 dimana artinya service quality memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction yang mana hasil ini didukung oleh penelitian Elfian & Ariwibowo (2018), yang memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Transjakarta Pada Terminal Kampung Melayu

Jakarta Timur dan juga penelitian dari Saputri et al. (2022) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi umum Transjakarta selama pandemi Covid-19.

H3 Service Quality Berdampak Positif Terhadap Customer Loyalty.

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji statistik nilai *T-Statistics* $3.084 < 1.96$ dan *P-Values* $0.002 < 0,05$ dimana artinya *service quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sejalan dengan hasil temuan penelitian Imaningsih & Fathonah (2018), dimana semakin bagus kualitas pelayanan maka akan tercipta loyalitas pelanggan atau dengan kata lain loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan transjakarta koridor 3.

H4 Customer Trust Tidak Berdampak Positif Terhadap Customer Loyalty.

Tabel 10 menunjukkan hasil *T-Statistics* $1.040 < 1.96$ dan *P-Values* $0.299 < 0,05$ artinya telah dilakukan uji hipotesis dan tidak ditemukan dampak atau pengaruh dari *Customer trust* terhadap *Customer loyalty* dimana hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari P et al. (2020), dengan judul Investigasi Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bus Transjakarta, mengemukakan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, artinya ketika pelanggan percaya pada transjakarta maka pelanggan akan kembali menggunakan layanan Transjakarta.

H5 Customer Satisfaction Berdampak Positif Terhadap Customer Loyalty.

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji statistik nilai *T-Statistics* $2.199 < 1.96$ dan *P-Values* $0.028 < 0,05$ dimana artinya *customer satisfaction* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Disamping itu hasil penelitian ini didukung oleh Lie et al. (2019) yang mengemukakan bahwa terlihat adanya pengaruh yang cukup signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesetiaan pelanggan baik itu untuk pelanggan lama dan juga dalam mendapatkan pelanggan baru.

H6 Customer Satisfaction Berdampak Positif Terhadap Customer Trust.

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji statistik nilai *T-Statistics* $3.906 < 1.96$ dan *P-Values* $0.000 < 0,05$ dimana artinya *customer satisfaction* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*, jika demikian hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo et al. (2018) dimana menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk maka selanjutnya konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut hingga akhirnya memiliki keinginan untuk menggunakannya selanjutnya didukung juga oleh penelitian didukung oleh Lie et al. (2019) dimana dikemukakan adanya pengaruh yang cukup relevan dari *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap *customer trust*, dan juga antara *customer trust* dan *customer loyalty* tidak memiliki pengaruh yang positif berbanding terbalik dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer trust* dan *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Sebagai kesimpulan salah satu yang melatarbelakangi hal tersebut adalah karena tarif transportasi Transjakarta yang murah dan Transjakarta merupakan satu-satunya alternatif transportasi yang memudahkan pelanggan untuk beraktifitas di Ibu Kota.

Service quality memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan demikian juga dengan *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh dalam menciptakan *customer loyalty*, karena pada dasarnya jika pelanggan sudah merasakan puas atas suatu layanan maka pelanggan tersebut akan loyal sehingga pada akhirnya akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan yang dalam hal ini Transjakarta berhasil memberikan kepuasan dan menciptakan pelanggan yang loyal melalui kualitas layanan. Dengan kata lain semakin meningkatkan kualitas pelayanan Transjakarta kepada para pengguna jasa maka kepuasan dan loyalitas para pelanggan akan semakin meningkat juga. Selanjutnya semakin meningkatkan kepuasan pelanggan akan menyebabkan bertambahnya pelanggan yang loyal pada Transjakarta. Selanjutnya, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer trust* yang artinya kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan didalam menggunakan Transjakarta menumbuhkan perasaan aman dan nyaman selama menggunakan Transjakarta.

Saran dari penulis sehubungan dengan hasil analisis diatas dimana terdapat dua hipotesis yang ditolak diantaranya yaitu *service quality* → *customer trust* dan *customer trust* → *customer loyalty* sebaiknya perlu dilakukan penelitian lebih dalam terkait variabel *customer trust* dan indikatornya karena variabel *service quality* dan variabel *customer loyalty*, keduanya memiliki respon dan pengaruh yang positif jika dihubungkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Dengan kata lain penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah indikator pada variabel kepercayaan serta menambah jumlah responden yang ada.

REFERENSI

- Alfiyanto, Candra, Farida Indriani, dan Mirwan Surya Perdhana. 2020. "The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction To Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City." *Diponegoro Journal of Economics* 9 (1): 58. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>.
- Azman, Fazeera Zul, Nurul Afizah Nadzri, Junaida Ismail, dan Intan Syahriza Azizan. 2022. "Kinerja Kualitas Operasi Bus Cepat di Georgetown , Penang" 19: 70-84.
- Dharmanto, Agus, Muhammad Richo Rianto, dan M Fadhli Nursal. 2022. "Kasus Generasi Milenial : Pengaruh Kepuasan Pelanggan , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Transjakarta Kota Bekasi Utara" 1 (11): 2707-16.
- Elfian, Elfian, dan Prasetio Ariwibowo. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu." *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* 1 (2). <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.2.05>.
- Hair, J F, J J Risher, M Sarstedt, dan C M Ringle. 2018. "The Results of PLS-SEM Article information." *European Business Review* 31 (1): 2-24.
- Imaningsih, Erna S, dan Santi M Fathonah. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Konsumen Bus Transjakarta" 50: 10-20.
- Kotler, P., & Keller, KL. 2013. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, Evan Chandra. 2018. "Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 5 (1): 42-50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>.
- Lie, Darwin, Acai Sudirman, dan Marisi Butarbutar. 2019. "Analisis Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen" 8.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- P, Agung Kresnamurti Rivai, Hamdy Hady, Nandan Limakrisna, dan Hana Zyadzya. 2020. "Investigation of Customer Trust and Customer Loyalty on Transjakarta ' s Bus" 12 (1): 92-99.
- Saputra, Alfian, dan Fachrul Wijoyo. 2022. "Strategi Penanganan Komplain Petugas Call Center untuk Mempertahankan Citra Transjakarta Alfian." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4: 4857-64.
- Saputri, Ika Puji, Vely Randyantini, dan Bagus Nurcahyo. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Umum Transjakarta Selama Masa Pandemi Covid-19." *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 4 (2): 40-52. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.564>.
- Sugiyono. 2011. "prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, pendekatan kuantitatif. intro (PDFDrive).pdf." Bandung.
- Susilo, Heri, Andi Tri Haryono, dan Moh Mukery. 2018. " Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan." *Jurnal Manajemen Unpad* 4 (4): 1-20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Yogyakarta.

Trisakti, Stmt. 2017. "FACTORS THAT AFFECT USERS' SATISFACTION OR TRANSJAKARTA BUS CORRIDOR 10 CONSUMERS IN JAKARTA" 147 (Grost): 86-101.

Vanessa, Bertilla, dan Kusuma Prabantari. 2020. "Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Transjakarta." *Jurnal Transaksi* 12 (1): 25-39.

Veronica, Deka. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Development* 5 (1): 55-69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>.