P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

Volume 26 No 1, Januari 2024
**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas**

# Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Costumer Loyalty* Melalui *Trust* Pada Perusahaan Tranex Mandiri

**Thesa Alif Ravelby[1], Erna Susanti[2], Riza Yonita[3], Suhery[4], Deni Suwandhani[5]**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan[1,4]
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang[235]
*email: thesaalif5743@gmail.com[1]*
*ernasusan77@gmail.com[2]*
*rizayonitaupi@gmail.com[3]*
*suheriasia@gmail.com[4]*
*denisuwandhani88@gmail.com[5]*

***Abstract***
*This study aims to fill the knowledge gap by examining the effect of service quality on customer loyalty through trust in the Tranex Mandiri company. In this study, sampling was carried out by purposive sampling method which included non-probability sampling in the population of Tranex Mandiri Padang customers. The respondents studied were 200 respondents of Tranex Mandiri Padang customers. the results of research conducted SEM (Structural Equation Modeling) analysis with AMOS, it can be concluded that service quality has a significant effect on customer loyalty through trust in the Tranex Mandiri Padang company.*
***Keywords:*** *costumer loyalty, service quality, trust, tranex mandiri.*

**Abstrak**
Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada perusahaan Tranex Mandiri. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang termasuk *non-probability sampling* pada populasi pelanggan Tranex Mandiri Padang. Responden yang diteliti sebanyak 200 responden pelanggan Tranex Mandiri Padang. hasil penelitian yang dilakukan analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan AMOS, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada perusahaan Tranex Mandiri Padang.
***Kata Kunci:*** *loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan, tranex mandiri.*

## PENDAHULUAN

Perusahaan Tranex Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, menjaga dan meningkatkan *costumer loyalty* menjadi kunci kesuksesan perusahaan. *Costumer loyalty* berperan penting dalam menjaga pendapatan perusahaan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan *trust* pada merek. Salah satu faktor yang diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty* adalah *service*

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

*quality*. *Service quality* yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan perusahaan.

Menurut (Akbar & Parvez, 2009) faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust*. Hasil penelitiaan (Huda & Wahyuni, 2012), (Sari T, 2013), (Kartikasari, Dewanto, & Rochman, 2014), (Sawitri, Yasa, & Jawas, 2013), (‘Aini, 2018), (Kolonio & Soepeno, 2019), (Keni & Sandra, 2021), (Linardi, 2020), (Irwansyah & Mappadeceng, 2018) menyatakan bahwa *service quality*, *customer satisfaction* dan *trust* merupakan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

*Trust* pada perusahaan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung lebih loyal, lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan lebih toleran terhadap kesalahan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengkaji pengaruh *service quality* terhadap *costumer loyalty* melalui *trust* pada perusahaan Tranex Mandiri. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perusahaan dan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### *Costumer Loyalty*

Menurut Oliver dalam (Tjiptono, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, 2014) mengemukan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005).

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Sedangkan menurut Singh (1990 dalam (Rusdarti, 2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993 dalam (Smith & Wright, 2004) dan (Musrry, 2004) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen.

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu : (1)Pembelian ulang, (2)Kebiasaan mengonsumsi merek, (3)Rasa suka yang besar pada merek, (4)Ketetapan pada merek, (5)Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, dan (6)Perekomendasian merek kepada orang lain.

Berdasarkan indikator diatas maka indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan jasa adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan jasa yang disediakan.

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

2. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain.
3. Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan jasa.

***Service Quality***

Definisi *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Sedangkan definisi kualitas menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2006) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesisifikasi-spesifikasinya.

Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sama.

***Trust***

Kepercayaan (*trust*), didefinisikan sebagai persepsi *trust* terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan (Hasan, 2013). Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan *trust* konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sementara (Wahyudian, Sumarwan, & Hartoyo, 2004), *trust* adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Indikator *trust* mengacu pada menurut (Ernawati & Sriwidodo, 2012) adalah: Kemampuan berinteraksi, Dapat dipercaya, dan Sikap Terbuka. Sedangkan menurut Doney dan Cannon (dalam (Kusmayadi, 2007) bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu: Kehandalan, Kejujuran, Kepedulian, dan Kredibilitas. Dalam penelitian indikator yang digunakan yaitu: Dapat dipercaya, kehandalan, dan kejujuran.

**Hubungan *Service Quality* Terhadap *Costumer Loyalty* Melalui *Trust***

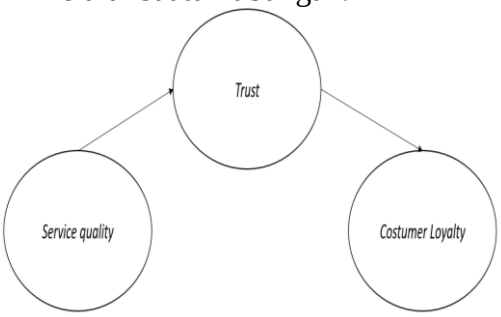
Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Menurut (Suliyanto, 2006) *service quality* berkaitan erat dengan *trust* pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk mempercayai saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kartikasari, Dewanto, & Rochman, 2014), (Semuel, 2012), (Haryono, 2013), dan (Pradnyaswari & Aksari, 2018) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Menurut Penelitian (Pasa, Wulandari, & Adistya, 2020) menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *trust*. Penelitian ini diperkuat oleh hasil studi empiris dari (‘Aini, 2018) yang menyatakan bahwa *trust* dapat timbul dari *service quality* yang diberikan perusahaan.

*Trust* timbul dari suatu proses yang lama. Apabila *trust* sudah timbul

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinahubungan kerjasama akan lebih mudah. *Trust* timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. *Trust* juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.




**Gambar 1.**
**Kerangka Konseptual**

**Uji hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaranya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Pengaruh *service quality* terhadap *costumer loyalty* melalui *trust*.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode penyampelan bersasaran (*purposive sampling*) yang termasuk pada *non-probability sampling* dalam populasi CV. Tranex Mandiri Padang. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi dalam penelitian ini digunakan rumus (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2011). Responden yang diteliti adalah pelanggan Tranex Mandiri Padang yang bersedia mengisi kuesioner yang diajukan pada saat menunggu jam keberangkatan di Pool CV. Tranex Mandiri Ulak Karang Padang dengan didasarkan pada maka diperoleh 200 responden.

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS.

Teknik analisis SEM terdapat 7 langkah yang dapat dideskripsikan (Ghozali, 2013) sebagai berikut:

a) Pengembangan Model Secara Teori

Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan juga dengan indikator-indikator. Pada dasarnya SEM adalah sebuah teknik konfirmatori yang dipergunakan untuk menguji hubungan kausalitas di mana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain didasarkan pada teori yang ada. Kajian teoritis dipergunakan untuk mengembangkan model yang dijadikan dasar untuk langkah-langkah selanjutnya. Konstruk dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis telah dikembangkan pada telaah teoritis dan pengembangan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan teknik multivariat Structural Equation Model (SEM), berdasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan bila dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya. Mempunyai kemampuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (direct

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

dan indirect). Adapun Software yang digunakan untuk mengolah data ini adalah AMOS 18 dan program SPSS sebagai alat ukur statistik deskriptif.

Membentuk model penelitian dengan dasar justifikasi teori yang membentuk hubungan kausalitas dari konstruk (variabel) model penelitian, dalam penelitian ini terdapat konstruk variabel yang terdiri dari tiga konstruk Eksogen, yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan konstruk variabel Endogen yaitu Loyalitas Pelanggan.

b) Membuat Diagram Jalur Hubungan Kausalitas

Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun, selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram jalur (*path digram*) untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

c) Menyusun Persamaan Struktural

d) Memilih Matrik Input dan Mendapatkan Model Estimasi

Dalam SEM menggunakan data input berupa matrik varian/ kovarian atau matrik korelasi. Pada tahap ini estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena program AMOS berusaha untuk menghasilkan matrik kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarian sesungguhnya. Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

*Variance mengukur* penyimpangan data dari nilai *mean* suatu sampel, sehingga merupakan ukuran variable-variabel metrik. Suatu variabel pasti memiliki varians, dan varians tersebut selalu positif karena jika variansnya nol disebut dengan konstanta. *Covariance* menunjukkan hubungan linier yang terjadi antara dua variabel, yaitu X dan Y. Jika suatu variabel memiliki hubungan linier yang positif, maka kovariansnya adalah positif. Jika tidak berhubungan antar variabel, kovariansnya nol.

e) Menilai Identifikasi Model Struktural

1. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

*Construct Reliability* didapatkan dari rumus Ghozali (2013)

$$Realibilitas\ Konstruk = \frac{(jumlah\ dari\ standard\ loading)^2}{\left(jumlah\ dari\ standard\ loading\right)^2 + \left(jumlah\ kesalahan\ pengukuran\right)}$$

2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah ≥ 0,50. Rumus yang digunakan adalah Ghozali (2013):

$$Variance\ Extract = \frac{\left(jumlah\ kuadrat\ standard\ loading\right)}{\left(jumlah\ kuadrat\ standard\ loading\right) + \left(jumlah\ kesalahan\ pengukuran\right)}$$

f) Menilai Kriteria Goodness-Of-Fit

Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*Goodness-of-fit statistic*). Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed*). Model fit dapat dinilai berdasarkan dengan menguji berbagai index fit. Model fit dapat dinilai berdasarkan dengan

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

menguji berbagai index fit yang diperoleh dari AMOS berdasar atas evaluasi terpenuhinya asumsi SEM (asumsi normalitas, asumsi *outlie*r, asumsi *multicollinearity dan* singularity).

1. Uji kesesuaian dan uji statistik
   Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah :
   - $x^2$ *chi-quare statistic,* dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-quare*nya rendah. Semakin kecil nilai $x^2$ semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar p > 0.005 atau p > 0.10.
   - RMSEA (*the root mean square error of approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasr *degree of freedom.*
   - GFI (*goodness of fit index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tertinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit.*
   - AGFI (*adjusted goodness of fit index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan degree of freedom untuk proporsi model dengan degree of reedom untuk null model. Tingkat derajat penerimaan adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
   - CMIN/DF adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic *chi square,* $x^2$ dibagi DF-nya disebut $x^2$ relative. Bila nilai $x^2$ kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
   - TLI (*tucker lewis index*) Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam index komparasi antara *proposed model* dan null model . Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0,95.
   - CFI (*comparative fit index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95.

**Tabel 2**
***Comparative Fit Index***

| *Goodness-of-Fit Index* | *Cut off Value* |
|---|---|
| *Chi – Square* | Diharapkan kecil |
| Probabilitas | ≥ 0,05 |
| RMSEA | ≤ 0,08 |
| GFI | ≥ 0,90 |
| AGFI | ≥ 0,90 |
| TLI | ≥ 0,95 |
| CFI | ≥ 0,95 |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 |

Sumber: SEM dalam penelitian manajemen (Ghozali, 2013)

2. Interpretasi dan Modifikasi Model
   Langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bila model yang dihasilkan sudah diterima. Sedangkan modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap keenam. Namun segala modifikasi harus memperhatikan atau berdasarkan teori yang mendukung.

**Uji Hipotesis**

Proses akhir dari pengujian ini adalah untuk melihat terjawab atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dimana untuk mengetahui apakah hipotesis (Ha) diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai CR (*critical ratio*) dengan syarat diatas 2,00. Dan nilai probabilitas (p)

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

yang didapatkan dibandingkan dengan kesalahan menolak data atau alpha 0,05, jika nilai P ≤ 0,05 maka Ha diterima dan jika nilai P ≥ 0,05 maka Ha ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui model dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model *fit* (*Goodness of fit*) yang menjadi syarat dalam penilaian Model SEM, dapat dijelaskan sebagai berikut. Penjelasan diawali dengan penilaian kelayakan model SEM yang dibangun yaitu *goodness of fit* yang diperoleh dari hasil pengujian. Perbandingan standar yang ada dengan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

**Tabel 2**
**Nilai *Goodness of fit***
**Variabel Loyalitas Pelanggan**

| *Goodness of fit* | *Cut off value* | Hasil Model | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Chi-squares* | Diharapkan Kecil | 3,124 | *Fit* |
| *Probalilitas* | ≥0,05 | 0,210 | *Fit* |
| RMSEA | ≤0,08 | 0,053 | *Fit* |
| GFI | ≥0,90 | 0,992 | *Fit* |
| AGFI | ≥0,90 | 0,959 | *Fit* |
| TLI | ≥0,95 | 0,984 | *Fit* |
| CFI | ≥0,95 | 0,995 | *Fit* |
| CMIN/DF | ≤2,00 | 1,562 | *Fit* |

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 terlihat nilai *Chi-squares*, *Probabilitas*, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan CMIN/DF secara umum menunjukkan hasil semua sudah *fit.* Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan analisis SEM atau standar yang ditentukan, dimana hasil yang diperoleh dalam bentuk *fit*, artinya sudah dapat kesesuaian model yang dibangun dengan nilai *goodness of fit* yang ditetapkan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0,70.

### *Variance Extract*

*Variane extract* menunjukan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini.

**Tabel 3.**
**Uji Reliabilitas dan *Variance Extract***

| | Loading | Loading² | Error | error² | (Loading)² | Reliability | Variance Ext |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Service quality* | 4.912 | 24.128 | -3.912 | -23.128 | 24.128 | 4.912 | 1.194 |
| *Trust* | 5.973 | 35.677 | -4.973 | -34.677 | 35.677 | 5.973 | 1.162 |
| *Costumer loyalty* | 3.016 | 9.096 | -2.016 | -8.096 | 9.096 | 3.016 | 1.285 |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari pengamatan pada tabel 3. tampak tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,7. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada dibawah 0.5. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien estimasi 0.764, *standars error* (SE) 0.100, dan *critical ratio* (CR) sebesar 7.670 dengan tingkat signifikan probabilitas (P) sebesar (0,000). Hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien estimasi 0.328, *standars error* (SE) 0.103, dan *critical ratio* (CR) sebesar 7.632 dengan tingkat signifikan probabilitas (P) sebesar (0,000) maka Hipotesis diterima.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai sig p = 0,000

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

(lihat tabel 4). Hipotesis yang telah diajukan diterima pada p < 0,05. Dengan demikian variabel *service quality* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* melalui *trust* pada perusahaan Tranex Mandiri.

**Tabel 4.**
**Hasil Pengujian *Regression Weght* untuk Analisis SEM**

| | | Estimate | | SE | CR | P | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Trust* | <- | *Service Quality* | .764 | .100 | 7.670 | 0.000 | Signifikan |
| *Costumer Loyalty* | <- | *Service Quality* | .487 | .132 | 3.215 | 0.000 | Signifikan |
| *Costumer Loyalty* | <- | *Trust* | .328 | .103 | 7.632 | 0.000 | Signifikan |

Sumber : Data yang diolah, 2023

*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Artinya kualitas pelayanan yang ada menentukan tingkat *trust* pelanggan. Jadi semakin baik *service quality* yang diberikan, manfaat dan jaminan keselamatan penumpang yang ditawarkan, maka *trust* semakin meningkat.

Berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa *service quality* perusahaan Tranex Mandiri sudah termasuk baik, oleh sebab itu perusahaan Tranex Mandiri perlu mempertahankan agar tetap dipercaya, manfaat dan jaminan keselamatan penumpang yang ditawarkan atau jika memungkinkan *service quality* lebih ditingkatkan lagi agar *trust* meningkat.

Dengan semakin tinggi *trust* pelanggan terhadap produk, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Dengan memberikan *service quality* yang baik akan mendorong pelanggan untuk mempercayai pada suatu merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kartikasari, Dewanto, & Rochman, 2014), (Semuel, 2012) dan (Pradnyaswari & Aksari, 2018) menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *costumer loyalty* melalui *trust* dan sejalan dengan Teori (Suliyanto, 2006) *service quality* berkaitaan erat dengan *trust* pelanggan. Selain itu teori (Parasuraman & Berry, 2002) kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan analisis SEM *(Structural Equation Modeling*) dengan AMOS maka dapat diambil kesimpulan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty* melalui *trust* pada perusahaan Tranex Mandiri Padang.

**Saran**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty* melalui *trust* pada perusahaan Tranex Mandiri Padang. Oleh sebab itu penulis menyarankan beberapa saran yang penulis ajukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Tranex Mandiri seperti, Meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk di dalamnya misalnya ketepatan waktu, kenyamanan tempat menunggu, serta layanan petugas yang baik. Menjaga reputasi perusahaan dengan baik hal ini akan menciptakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan terpenuhinya keinginan pelanggan membuat pelanggan percaya dan setia (loyal).

## DAFTAR PUSTAKA

*Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. Kolegial, 6(2), 149-159.*

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. (2011). *Marketing Research.* Nj: John Wiley & Sons.

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *Abac Journal, 29*(1), 24-38. Doi:Http://Www.Assumptionjournal.Au.Edu/Index.Php/Abacjournal/Article/View/526

Ernawati, & Sriwidodo, U. (2012). Dimensi Kualitas Dan Harga Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 12*(2), 166-176.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss.* Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

Haryono, R. (2013). Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Penguna Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank "X"). *Jurnal Sains Dan Seni Pomits, 2*(2), 153-158. Doi:10.12962/J23373520.V2i2.4522

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: Yogyakarta Caps .

Huda, A. N., & Wahyuni, S. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Business & Management Review, 2*(2), 243-254. Retrieved From Https://Journal.Bakrie.Ac.Id/Index.Php/Journal_Bmr/Article/View/365

Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains), 3*(2), 128-136. Doi:Http://Jmas.Unbari.Ac.Id/Index.Php/Jmas/Article/View/50

Kartikasari, D., Dewanto, A., & Rochman, F. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 12*(3), 454-463. Doi:Https://Jurnaljam.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jam/Article/View/689

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5*(1), 191-204. Doi:Https://Doi.Org/10.24912/Jmieb.V5i1.11196

Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7*(1), 831-840. Doi:Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V7i1.22910

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *Pt. Indeks, Edisi 13 Jilid 1.*

Kusmayadi, T. (2007). Pengaruh Relatinship Quality Terhadap

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

Loyalitas Nasabah Tabungan. Stie Stan Indonesia Mandiri, Jepara. *Stie Stan Indonesia Mandiri*.

Linardi, E. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Overall Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Bca Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran, 7*(1). Doi:Https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/10480

Mowen, J. C., & Erlangga., M. M. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jarakta: Erlangga.

Musrry, J. (2004). *Era Baru Pengukuran Loyalitas Dari Satisfaction Hingga Enthusiasm.* Infobank.

Parasuraman, V. A., & Berry. (2002). *Delivering Service Quality.* New York: Mc Milan.

Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *3*(2), 63-75. Doi:Https://Doi.Org/10.23960/Jpb.V3i2.19

Pradnyaswari, N. P., & Aksari, N. M. (2018). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Ruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen, 9*(7), 2683-2703. Doi:Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P11

Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bpd Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi , 13*.

Sari T, S. R. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 1-6. Doi:10.33508/Jumma.V2i4.426

Sawitri, N. P., Yasa, N. N., & Jawas, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan, 7*(1), 40-47.

Semuel, H. (2012). Customer Relationshiop Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 7*(1). Doi:Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.7.1.33-41

Smith, B., & Wright, P. (2004). *The Clinical Handling Of Dental Materials.* Wright: Bristol.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publising.

Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. *Andi Ofset*, Edisi Pertama.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahyudian, W., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2004). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi Dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi Dan Implikasinya Pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis, 1*(1), 55-68. Doi:Https://Doi.Org/10.17358/Jma.1.1.33-41

P - ISSN 1695 - 3273
E - ISSN 2527 - 3469

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm.* Singapore.