



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN
PADA PENGARUH KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN PADA
PENGGUNA BUS TRANSJAKARTA
DI JAKARTA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : JEFRY SUHENDRA
NIM : 115070171**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2010**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JEFRY SUHENDRA
NO. MAHASISWA : 115070171
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA
PENGARUH KEPUASAN TERHADAP
KESETIAAN PADA PENGGUNA BUS
TRANSJAKARTA DI JAKARTA

Jakarta, Oktober 2010

Pembimbing,

(Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA : JEFRY SUHENDRA
NO. MAHASISWA : 115070171
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA
PENGARUH KEPUASAN TERHADAP
KESETIAAN PADA PENGGUNA BUS
TRANSJAKARTA DI JAKARTA

Tanggal : 24 Januari 2011 Ketua Panitia :

(Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M)

Tanggal : 24 Januari 2011 Anggota Panitia :

(Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.)

Tanggal : 24 Januari 2011 Anggota Panitia :

(Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

JEFRY SUHENDRA (115070171)

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KEPUASAN TERHADAP
KESETIAAN PADA PENGGUNA BUS TRANSJAKARTA DI JAKARTA

xiii + 74 hlm, 2010, tabel 20; gambar 11; lampiran 5

MANAJEMEN PEMASARAN

Abstrak : Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat efek mediasi yang ditimbulkan oleh variabel kepercayaan pada hubungan kepuasan dengan kesetiaan pengguna Bus Transjakarta . Secara teori, semakin puas seseorang akan suatu produk atau jasa, ia akan semakin percaya dan akan semakin loyal atau setia dalam membeli atau memakai produk (jasa) tersebut. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna atau penumpang Bus Transjakarta . Metode pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 250 pengguna atau penumpang Bus Transjakarta sebagai responden. Sementara itu, teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda dengan uji-F dan uji-t yang didasarkan pada langkah-langkah Baron dan Kenny, serta dengan melakukan tes sobel untuk melihat signifikansi dari efek mediasi yang terjadi. Uji asumsi klasik menunjukkan seluruh data telah lolos dari persyaratan asumsi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi kesetiaan, kepercayaan mempengaruhi kesetiaan, kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi kesetiaan, dan terdapat efek mediasi kepercayaan pada hubungan kepuasan dengan kesetiaan.

Daftar acuan 23 (1985 – 2010)

Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bantuan-Nya dengan penuh cinta kasih yang selalu menyertai saya dalam rangka penyelesaian skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, serta semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk serta bimbingan dan pengarahan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen mata kuliah konsentrasi pemasaran yang telah memberikan berbagai ilmu seputar pemasaran selama saya berkuliah di Universitas Tarumanagara.

5. Segenap Dosen, Asisten Dosen, dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, yang telah merelakan sebagian besar waktu saya yang seharusnya untuk mereka, demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada teman – teman satu angkatan yang telah memberikan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Kepada para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian skripsi ini.
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	4
3. Pembatasan	5
4. Rumusan	5
B. Tujuan dan Manfaat	6

BAB II	LANDASAN TEORI	7
	A. Definisi Variabel	7
	B. Kerangka Teori	10
	C. Penelitian yang Relevan	22
	D. Kerangka Pemikiran	28
	E. Hipotesis	30
BAB III	METODE PENELITIAN	32
	A. Desain Penelitian	32
	B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	32
	C. Definisi Operasional	33
	D. Teknik Pengumpulan Data	36
	E. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	37
	F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
	B. Deskripsi Data	51
	C. Uji Asumsi Klasik	56
	D. Analisis Regresi Berganda	59
	E. Uji Hipotesis	62
	F. Pembahasan	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kesetiaan	46
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan	47
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepercayaan	47
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesetiaan	48
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan	49
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan	50
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.8 Usia Responden	52
Tabel 4.9 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.10 Lama Menggunakan Bus Transjakarta	54
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Penelitian	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas - VIF	57
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas - CI	57
Tabel 4.14 Hasil Regresi Berganda dengan SPSS – Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda dengan SPSS – ANOVA	61
Tabel 4.16 Hasil Regresi Berganda dengan SPSS – Koefisien Variabel	61

Tabel 4.17 Regresi Kepuasan terhadap Kesetiaan	63
Tabel 4.18 Regresi Kepuasan terhadap Kepercayaan	64
Tabel 4.19 Regresi Kepercayaan terhadap Kesetiaan, Kepuasan sebagai kontrol	65
Tabel 4.20 Regresi Kepercayaan terhadap Kesetiaan, Kepuasan sebagai kontrol	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	12
Gambar 2.2 Model Penelitian Fa Yen, J.Liu, dan Lin Tuan	24
Gambar 2.3 Model Penelitian Ball, Coelho, dan Machas	25
Gambar 2.4 Model Penelitian Fredy dan Arturo	27
Gambar 2.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	28
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2.7 Hipotesis	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.3 Sobel Test	68
Gambar 4.4 Total Effect dan Indirect Effect	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Format Kuesioner	78
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 3 Deskriptif Responden	84
Lampiran 3B Deskriptif Variabel	86
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	88
Lampiran 5 Hasil Regresi Ganda dan Mediasi	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade yang lalu, banyak peneliti pemasaran mulai merasa tertarik terhadap pengaruh dari kepercayaan pelanggan atas suatu barang atau jasa, maupun organisasi dan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan terhadap tingkat kesetiaan dari pelanggan tersebut atas suatu perusahaan, barang, atau jasa.

Faktor kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan atas suatu perusahaan, barang, atau jasa, menjadi sangat penting, terutama di era globalisasi saat ini, karena seperti yang sudah diketahui, biaya untuk mempertahankan pelanggan adalah jauh lebih rendah dibandingkan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan atau mencari pelanggan baru (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2008: 176)

Hal ini menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang merasa puas atas suatu produk, baik berupa barang atau jasa, serta merasa percaya dengan pihak penyedia, akan memiliki loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, maka pelanggan tersebut lebih berpeluang untuk beralih ke produk atau perusahaan lain.

Dalam literatur dikatakan bahwa suatu hubungan yang mendalam yang terjadi antara penjual barang atau penyedia jasa, akan memiliki kecenderungan

potensial untuk berkembang secara perlahan, yaitu dari yang semula pelanggan hanya dianggap sebagai orang asing, lalu berubah menjadi kenalan, berubah menjadi teman, dan tingkatan yang paling akhir yaitu rekan kerja (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2008: 177).

Teori dalam literatur tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan atas suatu produk, yang mana kepuasan tersebut diperoleh dari berbagai hal, seperti hubungan pelanggan, kualitas produk, dan lain sebagainya, serta adanya tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi atas suatu produk atau perusahaan, maka akan tercipta suatu loyalitas yang tinggi, yang akan berujung pada customer retention atau retensi pelanggan.

Hal ini menimbulkan implikasi semakin sadarnya orang – orang bahwa jauh lebih murah serta lebih menguntungkan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan berusaha menerapkan akuisisi pelanggan atau mencari pelanggan baru, sebagaimana yang diilustrasikan dalam “bucket theory of marketing” (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2008: 176)

Untuk itulah, faktor utama yang dianggap penting pada era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat saat ini adalah loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan baik yang menyediakan produk atau jasa, tanpa adanya pelanggan, maka perusahaan tersebut akan “mati”. Sedangkan di lain pihak, pelanggan cenderung akan loyal terhadap perusahaan yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi dan juga membangun tingkat kepercayaan dari pelanggan yang tinggi.

Jakarta sebagai sebuah ibukota, dan sebagai kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya, membuat kemacetan menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu alternatif pemecahan masalah kemacetan ini adalah dengan menggunakan BRT (Bus Rapid Transit) atau yang lebih dikenal dengan Bus Transjakarta.

BLU Transjakarta adalah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengelola layanan angkutan umum massal dengan menggunakan moda bus. Pembangunan Bus Rapid Transit (BRT) merupakan salah satu strategi dari Pola Transportasi Makro (PTM) untuk meningkatkan pelayanan dan penyediaan jasa transportasi yang aman, terpadu, tertib, lancar, nyaman, ekonomis, efisien, efektif, dan terjangkau oleh masyarakat

Transportasi yang mengusung konsep transportasi di Bogota, Kolombia ini memiliki jalur sendiri dan mampu membawa penumpang dengan cepat ke halte atau tujuan yang diinginkan tanpa harus berhadapan dengan masalah kemacetan.

Bus Transjakarta ini pun setelah lima tahun beroperasi mulai menjadi pilihan favorit masyarakat Jakarta dalam mengatasi kemacetan. Daripada harus terkena macet jika mereka menggunakan angkutan umum atau kendaraan pribadi, mereka lebih memilih menggunakan Transjakarta . Hingga saat ini, Transjakarta memiliki 141 halte sepanjang delapan koridor dengan ketinggian platform 110 centimeter serta jumlah armada bus 426 unit dioperasikan berdasarkan rencana operasi yang terjadwal di 8 koridor.

Setelah lima tahun beroperasi, tentu ada pihak yang merasa puas dengan Bus Transjakarta, serta lebih memilih untuk menggunakan Bus Transjakarta karena kemudahan dan kecepatannya. Namun di pihak lain, ada yang tidak puas dan tetap memilih sarana transportasi lain. Mereka tetap menggunakan kendaraan umum maupun pribadi karena berbagai alasan, salah satunya tidak puas dengan Bus Transjakarta, lebih puas membawa kendaraan pribadi atau lebih mempercayai kendaraan umum lain dibandingkan Bus Transjakarta .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul penelitian “*Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Pengguna Bus Transjakarta di Jakarta*”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan ?
2. Apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan ?
3. Apakah kepuasan dari pelanggan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan ?
4. Apakah kepercayaan seorang pelanggan memediasi pengaruh kepuasan yang dirasakannya terhadap tingkat kesetiannya ?

3. Pembatasan Masalah

Dari beberapa masalah yang telah diidentifikasi diatas, dan sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada efek mediasi faktor kepercayaan pada pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pada pengguna Bus Transjakarta di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Setelah dilakukan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna Bus Transjakarta ?
2. apakah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kesetiaan pengguna Bus Transjakarta ?
3. apakah terdapat efek mediasi kepercayaan pada pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pengguna Bus Transjakarta ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang hendak dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat efek mediasi faktor kepercayaan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada pengguna Bus Transjakarta di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk mencapai sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Tarumanagara, Jakarta.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang pemasaran dan untuk membandingkan teori yang dipelajari dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya terjadi pada perusahaan.
- c. Memberikan informasi bagi pihak lain yang mungkin akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.
- d. Memberikan saran kepada pihak pengelola Bus Transjakarta terkait dengan hasil dari penelitian ini dalam upaya pengelolaan Bus Transjakarta .

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, Syed Saad, Carolyn Conway . 2006. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry : An Examination of the Transaction Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 3-11
- Aritonang, Lerbin R. 2002. *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- _____. 2005. *Kepuasan dan Identitas Sosial*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah universitas Tarumanagara
- _____. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ball, Sulin., Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the Effect Of Trust Building Technology in Electronic Markets . *MIS Quarterly* Vol.26, 243-1268
- Ball, Dwayne., Pedro Simoes Coelho, Alexandra Machas . 2003. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 1272-1293
- Bowen, John T, Shiang-Lih Chen. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 213-217
- Greenwood, Michelle. 2006. Trust and The Organization-Stakeholder Relationship. *Monash University Business and Economics*.
- Kenny, David A. 2009. *Mediation* (Online). <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>, diakses pada 26 September 2010

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc
- _____. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Morgan, Robert M., Shelby D Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 20-38
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, No.49
- Preacher, Kristopher J, Geoffrey J. Leonardelli. 2010. *Calculation for the Sobel Test* (online). <http://www.people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>, diakses pada 28 September 2010
- Rodhiah. 2010. *Metode Penelitian* (online). <http://www.vandesayuz.blogspot.com>, diakses pada 26 September 2010
- _____. 2010. *Rodhiah's Blog* (online). <http://www.rodhiah.wordpress.com>, diakses pada 26 September 2010
- Singh, Harkiranpal. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UCTI Working Paper*, 1-7
- Sirdeshmukh, D., J.Singh, B Sabol. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol 66, No 1, 17

- Supranto, J. 2009. *Metode Statistik : Teori dan Aplikasi (Jilid 1) (Edisi 7)*. Jakarta : Erlangga
- Valenzuela A, Fredy, Arturo Z. Vasquez-Parraga. 2006. Trust and Commitment As Mediating Variables In The Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconomico*, Vol.24, No.32, 18-23
- Yen, Tsai-fa., Hsiou-hsiang J. Liu., Chao-lin Tuan. 2009. Managing Relationship Efforts to Influence Loyalty : An Empirical Study On The Sun Link Sea Forest And Recreational Park, Taiwan. *The International Journal Of Organizational Innovation*, 179-194
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. McGraw-Hill International Edition