

**PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN
DENGAN NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI
(Studi Pada Konsumen Taxi Blue Bird)**

**Ivone Susan Komaling¹
Alit Suryani²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: ivonnekomaling29@gmail.com

ABSTRAK

Ketatnya persaingan transportasi, perusahaan taksi PT Blue Bird terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen percaya sehingga konsumen berniat menggunakan kembali jasa PT Blue bird. Salah satu cara untuk tetap eksis dan bertahan, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan pelayanan yang disampaikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan kembali, menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Populasinya masyarakat pengguna jasa transportasi Blue Bird dengan jumlah sampel 130 responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner skala likert 5 tingkat. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil penelitian ini memberi sumbangan ilmu pengetahuan dan memberi masukan kepada manajemen transportasi sejenis. Keterbaruan penelitian ini belum pernah dilakukan di PT.Blue Bird Kota Denpasar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Niat Menggunakan kembali.

ABSTRACT

Rapid technological developments bring changes to service businesses. Companies must make adjustments to avoid bankruptcy due to environmental changes, but many companies that remain and still exist. PT Blue Bird Group is a transportation company, this company has long appeared in business in Indonesia. Amidst the tight competition of transportation, PT Blue Bird taxi company continues to improve the quality of service so that consumers believe that consumers intend to reuse the services of PT Blue bird. One way to remain exist and survive, companies must increase consumer confidence by improving the services delivered. The purpose of this study is to explain the effect of service quality on the intention of reuse, explain the effect of service quality on trust, explain the influence of trust on the intention of reuse. This research was conducted in Denpasar City. The population of Blue Bird transport users with 130 respondents using non probability sampling technique. Data were collected by using 5-level Likert scale questionnaire. The data that have been collected is processed by using Path Analysis analysis technique. The results of this study indicate that the quality of service has a positive and significant impact on the intention of re-use, the quality of service has a positive and significant impact on customer trust, customer confidence has a positive and significant effect on the intention of reuse, trust serves as mediation which is the renewal of this research. The results of this study contribute to science and provide input to similar transportation management. The renewal of this research has not been done in PT.Blue Bird Kota Denpasar.

Keywords: service quality, trust, reuse intention.

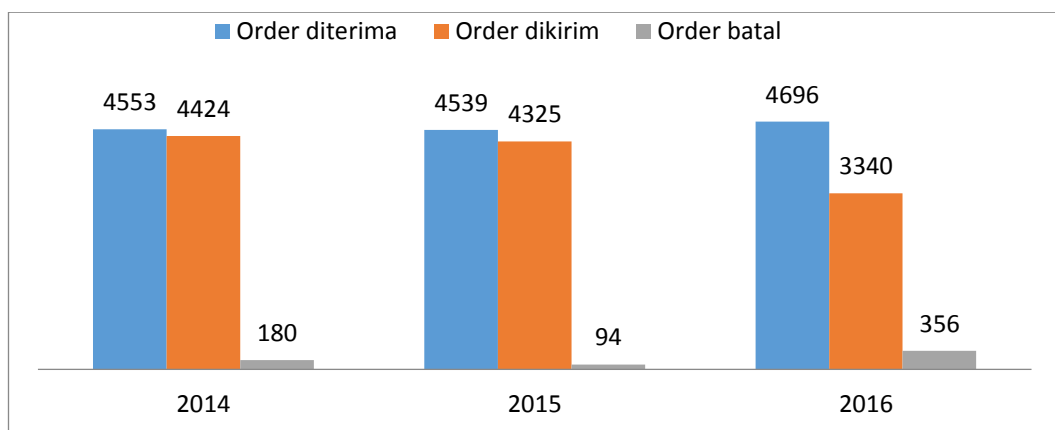
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, membawa perubahan terhadap usaha jasa. Kebanyakan perusahaan yang mengalami kebangkrutan akibat terjadinya perubahan lingkungan, tapi banyak juga perusahaan yang tetap bertahan dan tetap eksis walau terjadinya perubahan lingkungan. Usaha yang bisa bertahan adalah usaha yang bisa mengikuti perubahan-perubahan yang ada.

Perusahaan Blue Bird Group merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia, dimana perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 di Jakarta. Perusahaan ini melayani jasa transportasi. Perusahaan ini sudah lama muncul di dalam bisnis di Indonesia, namun perusahaan ini masih bisa bertahan dan tetap eksis untuk kalangan masyarakat, walaupun dengan terjadinya perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat namun perusahaan Blue Bird Group tersebut tetap bertahan dan masih eksis sampai sekarang walaupun ada penurunan dalam permintaan jasa transportasi Taksi Blue Bird (Manajemen Blue Bird, 2017).

Ketatnya persaingan transportasi, perusahaan jasa transportasi Taksi Blue Bird pun terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan mereka. Karena dengan memberikan atau meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap perusahaan tersebut dan akan menggunakan kembali Hilmawan dan Suryani (2014). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi Taksi Blue Bird adalah armada yang mudah dijangkau karena ada dimana-mana, bisa dipesan melalui telepon, bisa di sms dan bisa diberhentikan di jalan, sehingga pelanggan lebih mudah menjangkau Taksi Blue Bird tersebut.

Salah satu cara untuk tetap eksis dan bertahan, perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen percaya dan memilih untuk menggunakan jasa tersebut walaupun sudah banyak jasa transportasi baru yang muncul. Perusahaan jasa transportasi Taksi Blue Bird di Kota Denpasar mengalami penurunan dalam permintaan menggunakan jasa transportasi dalam beberapa tahun terakhir. Berikut data yang diperoleh dari Kantor Pusat Jasa transportasi Taksi Blue Bird di Denpasar.



Gambar 1. Perkembangan Order Setiap Tahun Jasa transportasi Taksi Blue Bird Group

Sumber : Kantor Pusat Jasa transportasi Taksi Blue Bird Group Denpasar (2017)

Berdasarkan data pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa jasa transportasi Taksi Blue Bird pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan permintaan untuk menggunakan jasa transportasi. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk barang. Untuk menilai kualitas pelayanan, pelanggan harus merasakan pelayanan yang diberikan, jika pelanggan merasa puas dan pelayanan yang diberikan sesuai yang diinginkan maka kualitas pelayanan

tersebut baik, begitu juga sebaliknya, jika pelayanan diberikan dan pelanggan tidak merasa puas atau tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan tingkat layanan yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan sangat mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal terhadap penyedia layanan dan akan menyebarkan *word of mouth positif*, berita yang disampaikan melalui mulut atau *word of mouth positif* adalah hal yang positif bagi penyedia layanan dan bisa membawa keuntungan untuk penyedia layanan tersebut. Kunci keberhasilan suatu perusahaan yang bersifat jasa adalah kualitas pelayanan. Karena jika kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan sesuai yang diinginkan atau diharapkan, pelanggan akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas, percaya dan berkomitmen maka akan dengan mudah untuk membentuk niatnya untuk menggunakan lagi jasa tersebut.

Ketika kualitas pelayanan yang diberikan dan pelanggan menerima sesuai yang diharapkan, maka pelanggan akan percaya dengan perusahaan tersebut dan akan cenderung untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Tjiptono (2007: 261) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman *et al.* (1993:82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra yang dipercayai, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat menggunakan kembali.

Penelitian Morgan dan Hunt (1994), mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Kualitas pelayanan yang baik adalah faktor pelanggan menggunakan kembali jasa tersebut (Dona Azis, 2014). Keputusan untuk menggunakan kembali sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan pada pihak perusahaan.

Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994). Zeithaml *et al* (2000), mengatakan hal-hal positif tentang penyedia layanan kepada orang lain, merekomendasikan atau memberikan pelayanan kepada orang lain dan tetap setia kepada penyedia adalah niat perilaku yang diinginkan. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat menggunakan kembali jasa tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), Arista dan Astuti (2011), dan Efriandi (2013) (dalam Wulandari dan Ekawati 2014) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, (Bowo, 2003). Pelanggan harus merasakan kualitas pelayanan terlebih dahulu sehingga pelanggan bisa merasakan kualitas

pelayanan itu sesuai dengan keinginan mereka atau tidak, jika pelanggan merasakan sesuai harapan mereka maka pelanggan akan timbul rasa percaya dan loyalitas terhadap perusahaan jasa tersebut sehingga konsumen mau melakukan pembelian kembali atau penggunaan kembali produk atau jasa tersebut Hilmawan dan Suryani (2014)

Kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, (Gundlach and Murphy, 1993). Sehingga dapat diperkirakan bahwa bagaimana kepercayaan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan kembali jasa Jasa transportasi Taksi Blue Bird tersebut.

Menurut Azis (2014) Keputusan untuk menggunakan kembali sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan pada pihak perusahaan. Konsumen yang menggunakan kembali, sangat penting untuk perusahaan karena berarti konsumen tersebut merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diinginkan sehingga konsumen tersebut percaya dan muncul niat menggunakan kembali jasa/produk tersebut, sehingga hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan karena sudah mendapatkan pelanggan dan kemungkinan besar juga akan mendapatkan pelanggan baru bahkan bisa merebut pelanggan pesaing.

Menurut peneliti Ganguly (2010) menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas situs terhadap niat beli kembali pada *online shopping* di Amerika

Serikat, namun menurut Haris dan Goode (2010) dalam penelitiannya tentang *Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions* menyatakan bahwa tata letak dan fungsi dari situs *web* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut namun menurut Ling *et al.* (2011) dalam penelitiannya menyatakan ada hubungan yang positif antara kepercayaan *online* dan niat beli *online*. Berdasarkan uraian sebelumnya peneliti ingin menggabungkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan niat menggunakan kembali menjadi satu kerangka konsep yang terintegrasi untuk diteliti karena belum ada yang melakukan study tersebut. Fenomena pada jasa transportasi Blue Bird adanya penurunan permintaan jasa transportasi akibat masuknya perusahaan transportasi *online* Grab Car. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan kembali jasa transportasi Taksi Blue Bird.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi Taksi Blue Bird.

HIPOTESIS

Menurut penelitian tentang kualitas *web*, Chen (2013) menemukan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi pada *mobile shopping*. Sam dan Tahir (2009) meneliti kualitas *website* seperti kegunaan, desain, kualitas informasi, kepercayaan, persepsi resiko dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam

pembelian tiket pesawat. Penelitian Ganguly (2010) menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas situs terhadap niat beli pada *online shopping* di Amerika Serikat. Hilmawan dan Suryani (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

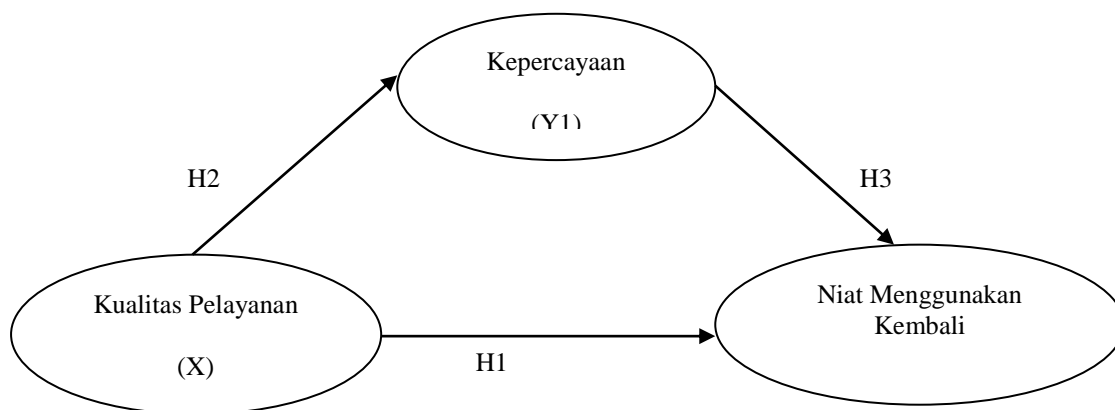
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) mengemukakan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen. Azis (2014) mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu.

H₂: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Setiawan dan Ukudi (2007) mengemukakan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen, manajer harus meningkatkan kualitas layanan PD BPR Bank Pasar Kendal yang mendorong meningkatkan kepercayaan dan komitmen. Menurut Setiawan Putra dan Suryani (2015) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kembali.

H₃: Kepercayaan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Harris dan Goode (2010) kepercayaan *online* dari sebuah situs web secara positif berkaitan dengan niat pembelian konsumen. Chen dan Chang (2008) menyatakan kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi niat beli terhadap toko *online*. Menurut Linget *al.* (2011) dalam penelitiannya menyatakan ada hubungan yang positif antara kepercayaan *online* dan niat beli *online*. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian Manu (2015) dimana semakin meningkatnya kepercayaan konsumen, maka niat beli *online* juga semakin meningkat.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif yang menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan kepercayaan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan kembali, pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali. Penelitian ini menggunakan dua jenis data menurut sifatnya yaitu kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi Kota Denpasar dipilih karena memiliki banyak armada Jasa transportasi Taksi Blue Bird yang beroperasi di Kota Denpasar dan banyak masyarakat yang masih menggunakan jasa transportasi Jasa transportasi Taksi Blue Bird tersebut, dengan menggunakan subjek masyarakat sebagai pengguna jasa transportasi Jasa transportasi Taksi Blue Bird. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepercayaan (Y1) dalam upaya menimbulkan niat menggunakan kembali (Y2) Jasa transportasi Taksi Blue Bird.

DEFINISI OPERASIONAL

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian layanan dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikatornya disesuaikan dan mengacu pada study Hilmawan dan Suryani (2014) yaitu: (1) Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (2) Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. (3) Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. (4) Kemudahan dalam menjamin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan. (5) Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kepercayaan dan komitmen adalah keyakinan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan indikator yang disesuaikan Surya Putra dan Suryani (2015) yaitu: (1) Penilaian masyarakat terhadap produk.

(2) Keterampilan memposisikan perusahaan di jajaran depan. (3) Perasaan puas yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. (4) Konsistensi produk ketetapan dan kemantapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari awal mula perusahaan terbentuk. (5) Komitmen Perusahaan.

Keputusan untuk menggunakan kembali sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan pada pihak perusahaan dengan indikator yang disesuaikan dan mengacu pada study Surya Putra dan Suryani(2015): (1) Menggunakan kembali. (2) Tidak akan berpindah. (3) Tetap memilih.

Indikator-indikator yang terdapat dalam identifikasi variabel tersebut diukur menggunakan butir pernyataan diukur dengan skala Likert. Skala ini mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena (Sugiyono, 2014:132). Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negative dan masing-masing pertanyaan diberi skor untuk kemudahan dalam penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna jasa transportasi Taksi Blue Bird di kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu purposive sampling teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel ditentukan dalam jumlah tertentu $10 \times 13 = 130$ (Sugiyono 2007:120) dengan kriteria 1) Masyarakat

dikota Denpasar yang pernah menggunakan jasa Jasa transportasi Taksi Blue Bird minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir. 2) Usia minimal 17 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan bahwa usia 17 tahun merupakan usia yang cukup matang untuk menggunakan jasa transportasi Jasa transportasi Taksi Blue Bird.

Uji validitas dan *reliable* dilakukan untuk menguji instrument penelitian dimana instrument penelitian yang digunakan ternyata valid dan reliabel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *path analysis* dengan software program SPSS *for windows*. Menurut Utama (2009:135), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis dalam menentukan hubungan antara hubungan tiga variabel. Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (Ridwan dan Kuncoro, 2010:2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden merupakan profil dari 130 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Profil responden memaparkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir dan masa kerja.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

	Karakteristik	Frequency	Percent
Umur	<20 tahun	42	32,3
	20-30 tahun	79	60,8
	31-40 tahun	8	6,2
	41-50 tahun	1	,8
	Total	130	100,0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	40,0
	Perempuan	78	60,0
	Total	130	100,0
Pendidikan	SMA/Sederajat	73	56,2
	Diploma	41	31,5
	S1	11	8,5
	S2	5	3,8
	Total	130	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	49,2
	Wirausaha	11	8,5
	PNS	18	13,8
	Swasta	37	28,5
	Total	130	100,0
Penghasilan	< Rp 2.700.000,-	65	50,0
	Rp 2.700.000, - Rp 3.999.900,-	26	20,0
	Rp 3.500.000,- - Rp 4.999.900,-	30	23,1
	> Rp 5.000.000,-	9	6,9
	Total	130	100,0
Jarak Tempuh	1 - 10 km	50	38,5
	11 - 20 km	61	46,9
	21 - 30 km	19	14,6
	Total	130	100,0
Alasan	Pekerjaan	30	23,1
	Emergency	46	35,4
	Jalan-jalan	26	20,0
	Lain-Lain	28	21,5
	Total	130	100,0
Menggunakan Taxi Blue Bird	1-5 kali	100	76,9
	6-10 kali	21	16,2
	>10 kali	9	6,9
	Total	130	100,0

Sumber : Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa yang sering menggunakan jasa transportasi Taksi Blue Bird dilihat dari umur adalah konsumen yang memiliki kisaran umur 20-30 tahun, di lihat dari jenis kelamin yang menggunakan jasa Taksi Blue Bird adalah perempuan, dilihat dari segi pendidikan yang sering

menggunakan jasa Taksi Blue Bird adalah konsumen yang berpendidikan SMA/Sederajat, dilihat dari pekerjaan yang menggunakan Taksi Blue Bird adalah konsumen pelajar/mahasiswa, selanjutnya dilihat dari penghasilan yang sering menggunakan jasa Taksi Blue Bird adalah konsumen yang berpenghasilan < 2.700.000, selanjutnya pengguna jasa Taksi Blue Bird dilihat dari jarak tempuh adalah jika jarak tempuh yang ditempuh sekitar 11-20km, dilihat dari alasan kenapa konsumen menggunakan jasa Taksi Blue Bird yaitu karena *Emergency* dan yang terakhir adalah dilihat dari segi pengguna yang sering menggunakan Taksi Blue Bird adalah mencapai 1-5 kali dalam penggunaan Taksi Blue Bird.

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Pengujian validitas setiap butir digunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Menurut Sugiyono (2012: 109). Bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir pertanyaan $> 0,361$.

Berdasarkan Tabel 1. semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,361, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan

menghasilkan data atau persepsi yang sama pula. Instrumen dikatakan handal apabila memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2013).

Pengujian validitas setiap butir digunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Menurut Sugiyono (2012: 109). Bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir pertanyaan $> 0,361$. Secara rinci hasil olah data untuk uji validitas disajikan pada lampiran tiga dan ringkasannya pada Tabel 2

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Niat Menggunakan Kembali

No.	Variabel	Item	Validitas		Keterangan
			Koefisien Korelasi	Standar	
1	Kualitas Pelayanan (X)	X ₁	0,813	0,361	Valid
		X ₂	0,740	0,361	Valid
		X ₃	0,788	0,361	Valid
		X ₄	0,747	0,361	Valid
		X ₅	0,731	0,361	Valid
2	Kepercayaan(Y ₁)	Y _{1,1}	0,746	0,361	Valid
		Y _{1,2}	0,513	0,361	Valid
		Y _{1,3}	0,790	0,361	Valid
		Y _{1,4}	0,739	0,361	Valid
		Y _{1,5}	0,889	0,361	Valid
3	Niat Menggunakan Kembali (Y2)	Y _{2,1}	0,885	0,361	Valid
		Y _{2,2}	0,940	0,361	Valid
		Y _{2,3}	0,856	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 tersebut di atas, semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,361, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Instrumen yang reliabel

adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data atau persepsi yang sama pula. Instrumen dikatakan handal apabila memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2013). Secara rinci hasil olah data untuk uji validitas disajikan pada lampiran tiga dan ringkasannya pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Niat Menggunakan Kembali, Kepercayaan

No.	Variabel	Item	Reliabilitas		Keterangan
			Alpha Cronbach	Standar	
1	Kualitas Pelayanan	X	0,820	0,6	Reliabel
2	Niat Menggunakan Kembali	Y ₁	0,796	0,6	Reliabel
3	Kepercayaan	Y ₂	0,870	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3. semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach berada di atas 0,6 sehingga semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Tabel 4.
Nilai Korelasi, Determinasi, F hitung dan Koefisien Substruktur 1

Sumber : Data Diolah, 2016

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,509	1,137		4,846	0,000
X	0,739	0,055	0,766	13,491	0,000

F hit = 182,013
 Sig. = 0,000
 R = 0,766
 R-Square = 0,5

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 5,509 + 0,739X + e_1$$

Tabel 5.
Nilai Korelasi, Determinasi, F hitung dan Koefisien Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,107	1,055		0,101	0,919
X	0,332	0,073	0,453	4,567	0,000
Y1	0,215	0,075	0,284	2,856	0,005

F hit = 59,328
 Sig. = 0,000
 R = 0,695
 R-Square = 0,483

Sumber : Data Diolah, 2016

$$Y_2 = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,107 + 0,332X + 0,215Y_1 + e_2$$

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1 dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

1) Pengaruh langsung (*Direct effect / DE*)

Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali secara parsial, serta pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan secara parsial dilihat dari nilai beta atau *Standardized Coefficient* adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan tabel 4.7 besarnya pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan sebesar 0,766 ($X \rightarrow Y_1 = p_1 = 0,766$)

a. Pengaruh variabel terhadap Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan tabel 4.8 besarnya pengaruh langsung variabel Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali sebesar 0,284 ($Y_1 \rightarrow Y_2 = p_2 = 0,284$)

b) Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan tabel 4.8 besarnya pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali sebesar 0,453 ($X \rightarrow Y_2 = p_3 = 0,453$)

2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect, / IE*)

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali melalui Kepercayaan.

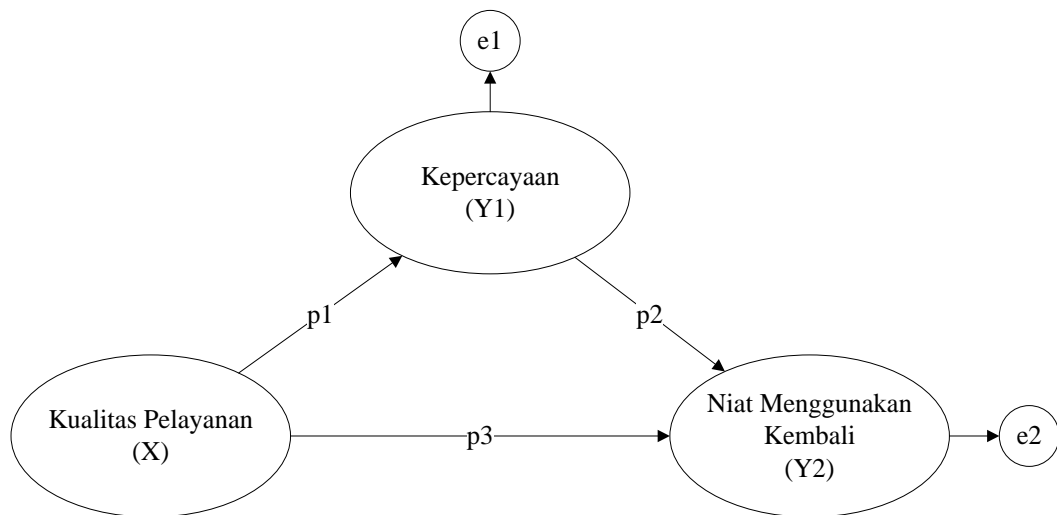
$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (p_1 \times p_2) = (0,766 \times 0,284) = 0,217544$$

Nilai sebesar 0,217544 memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali melalui Kepercayaan sebesar 21,7544%.

3) Pengaruh total (*Total effect*)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\ &= p_3 + (p_1 \times p_2) \\ &= 0,453 + 0,217544 \\ &= 0,670544 \end{aligned}$$

Nilai sebesar 0,670544 memiliki arti bahwa pengaruh total variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali sebesar 67,0544%.



Gambar 3. Validasi Model Gambar Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data Diolah, 2016

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Transportasi Taksi Blue Bird

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,332 yang signifikan dengan nilai t sebesar

4,567 pada p sebesar 0,000. Koefisien Kualitas Pelayanan yang sudah distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,453. Hal ini berarti pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali adalah 45,3%. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan, maka Niat Menggunakan Kembali semakin meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Transportasi Jasa transportasi Taksi Blue Bird. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hilmawan dan Suryani (2014) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Jasa transportasi Taksi Blue Bird

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,739 yang signifikan dengan nilai t sebesar 13,491 pada p sebesar 0,000. Koefisien Kualitas Pelayanan yang sudah distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,766. Hal ini berarti pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan adalah 76,6%. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan, maka Kepercayaan semakin meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Jasa Transportasi Jasa transportasi Taksi Blue Bird. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Surya Putra dan Suryani (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Transportasi Taksi Blue Bird

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Kepercayaan sebesar 0,215 yang signifikan dengan nilai t sebesar 2,856 pada p sebesar 0,005. Koefisien Kepercayaan yang sudah distandarisasiditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,284. Hal ini berarti pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali adalah 28,4%. Hal ini berarti semakin baik Kepercayaan, maka Niat Menggunakan Kembali semakin meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Transportasi Taksi Blue Bird. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Surya Putra dan Suryani (2015) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi Taksi Blue Bird. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka niat menggunakan kembali semakin meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi jasa transportasi Taksi Blue Bird. Artinya pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi Taksi Blue Bird mulai dari pelayanan yang diberikan oleh sopir jasa

transportasi Taksi Blue Bird yang membantu membukakan pintu dan mengangkat barang ke bagasi, serta pelayanan dari Jasa transportasi Taksi Blue Bird yang menerima pengaduan ketika ada barang yang tertinggal, mau menunggu dan mengantarkan penumpang yang memiliki beberapa tujuan serta kondisi dari kendaraan Jasa transportasi Taksi Blue Bird yang selalu dalam keadaan baik yang membuat pengguna jasa Transportasi Blue Bird merasa aman sehingga bisa meningkatkan niat menggunakan kembali jasa transportasi jasa transportasi Taksi Blue Bird.

Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan jasa transportasi Taksi Blue Bird. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka kepercayaan semakin meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan jasa transportasi Taksi Blue Bird. Artinya dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi Taksi Blue Bird membuat pengguna jasa transportasi merasa percaya dengan reputasi jasa transportasi Taksi Blue Bird, jasa transportasi Taksi Blue Bird memiliki kantor resmi dan armada di berbagai tempat, konsistensinya jasa transportasi Taksi Blue Bird yang dari awal perusahaan didirikan hanya menawarkan jasa transportasi saja, serta pelayanan dari sopir taksi yang siap mengantarkan kemanan saja pengguna transportasi Jasa transportasi Taksi Blue Bird.

Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi Taksi Blue Bird. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan, maka niat menggunakan kembali semakin meningkat. Hasil

penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi Taksi Blue Bird. Artinya karena rasa percaya yang dirasakan oleh pengguna Jasa transportasi Taksi Blue Bird dapat meningkatkan niat menggunakan kembali pengguna jasa transportasi Taksi Blue Bird, pengguna jasa transportasi Taksi Blue Bird juga tidak akan berpindah ke jasa transportasi lain dan tetap memilih untuk menggunakan jasa transportasi Taksi Blue Bird bila memerlukan jasa Transportasi.

Saran yang dapat disampaikan Jasa transportasi PT Taksi Blue Bird harus terus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang disampaikan Jasa transportasi Taksi Blue Bird kepada pengguna, sehingga rasa Kepercayaan pengguna jasa transportasi meningkat dan mampu meningkatkan Niat Menggunakan Kembali Jasa Transportasi.

REFERENSI

- Azis, Moh Dona. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada Pt. Mandala Multifinance Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7).
- Chen, Lisa Y. 2013. The Quality Of Mobile Shopping System and Its Impact on Purchase Intention and Performance. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, 5(2): 23-32.
- Chang, Hsin., and Chen, Su Wen. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6):818-841.
- Ganguly, Boudhayan., Dash, B. Satya., Cyr, Dianne., and Head, M. 2010. The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping The Mediating Rote of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal Electronic Business*, 8(4): 302-330.

- Gundlach, G.T. And P. E. Murphy. 1993. Ethical And Legal Foundations Of Relational Marketing Exchanges, *Journal Of Marketing*, Vol. 57
- Harris, Lloyd C.,and Mark, M. H. Goode. 2010. Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3): 230-243.
- I Putu Agus Surya Setiawan Putra, Alit Suryani. 2015. Peran *Green Trust* Dalam Memediasi *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Behavior* Pada Produk Organik, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol . 4, No. 10, 2015: 3015 – 3036
- Sujana, Kadek Ciptadi., dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2016. Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(1).
- Kotler, Philip.,and Garry Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Ling, K. C., Bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., and Hassan, P. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia. *International of Business and Management*, 6(6): 167-182.
- Manu, C.D. 2015. Pengaruh Kualitas Situs Web Persepsian Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Dan Aktivitas Belanja *Online*: Resiko Persepsian Dan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Tesis Universitas Gajah Mada*, Yogyakarta.
- Moorman, Christin., Gerald Zaltman., and Rohit Deshpande. 1993. Factors Affecting Trust In Market Research Relationship, *Journal Marketing Research*, 57(1): 81-101.
- Morgan, RM., and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58: 20-38.
- Made Irvan Hilmawan, Alit Suryani. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita E-Journal Manajemen Universitas Udayana, vol 3 No 4 2014
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1994. “Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Future Research”. *Journal Of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Raje, Archana., and Vandana, Tandon Khanna. 2012. Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping. *IJCSMS*

International Journal of Computer Science and Management Studies, 12(02): 1-5.

Sam, M., and Tahir, H. 2009. Website Quality and Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. *International Journal of Basic dan Applied Sciences IJBAS* ,9(10):4-9

Setiawan, Mulyo Budi., dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 14(2).

Suprihartini, Lia. 2013. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembeli Produk Asing *Fasion* yang Ditawarkan Melalui *Sosial Networking* (Studi Kasus Pada *User Facebook* di Kota Tanjungpinang), 4(1): 33-44. *Jurnal Ekonomi Erlangga*. Pp. 1-128

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media

Tjiptono, Fandi., dan Georgerius Chandra. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wulandari, Ni Luh Putu Sari., dan Ni Wayan Ekawati. 2015. Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (7):22-25

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, Boston, MA.