

ABSTRAK

Yanti Hartanti (0900981), “Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Biro Perjalanan Wisata”
(Sensus terhadap Biro Perjalanan Wisata yang menggunakan jasa angkutan PT Jackal Holidays), di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos, MM dan Oce Ridwanudin, SE., MM.

Sekarang ini keberadaan bus pariwisata semakin berkembang dan ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan bus pariwisata dengan bentuk yang fasilitas yang berbeda-beda yang menyebabkan sulitnya mendapatkan kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan). Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Oleh sebab itu, diperlukan beberapa upaya untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari konsumen. Solusi utama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya pelanggan yang berasal dari biro perjalanan wisata. Penelitian ini bertujuan memperoleh temuan pengaruh *trust* terhadap loyalitas biro perjalanan wisata. Objek dalam penelitian ini adalah biro perjalanan yang menggunakan jasa angkutan PT Jackal Holidays. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *trust* (X) dan variabel terikatnya adalah loyalitas (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verivikatif dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *sampling* jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel yaitu berjumlah 49 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu SPSS 20. Hasil perhitungan *analysis path* didapat R-square sebesar 47,4% yang menunjukkan besarnya pengaruh *trust* terhadap loyalitas adalah sebesar 47,4% sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dua dimensi yaitu *benevolence* dan *integrity* sedangkan dimensi *ability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembentuk loyalitas pelanggan adalah *word of mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial. Penulis merekomendasikan untuk mengkaji lebih luas mengenai sub variabel *trust* lainnya atau menggunakan variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Trust*, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Yanti Hartanti (0900981), “The Influence of Trust To The Loyalty of Travel Bureau of Tourism” (Census to travel bureau of tourism that uses transport services of PT Jackal Holidays), under guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM and Oce Ridwanudin, SE., MM.

Now this bus is the existence of tourist bus keep growing and this can be proved with many companies that provide service bus tourism in the form of different facilities that causes difficulty to obtain customer loyalty. Trust is an important factor in building a positive relationship with customers. Therefore, it takes some effort to improve the satisfaction and consumer trust. The main solution is to be done by the company is to increase trust so that customer can increase customer loyalty especially customer who are derived from the travel bureau of tourism. This research aims to obtain findings on the influence of trust can effect loyalty of travel bureau of tourism. Object of this research are travel bureau of tourism that uses transport services of PT Jackal Holidays. The independent variable in this research is trust (X) and the dependent variable is loyalty (Y). The type of this research is a descriptive verification and the method used is explanatory survey with use saturated sampling where all members of population has been used for sample which is amount is 49 respondents. Data analysis technique used is path analysis with the SPSS 20.0 Analysis Path calculation results obtained an R-square is 47,4% which showed that trust has an impact on loyalty by 47,4% while the remaining 52,6% affected by other factors that not examined by researchers. Based on the results of research through path analysis found a significant effect of two dimensions benevolence and integrity while the dimension ability no significant effect on customer loyalty. Forming customer loyalty is word of mouth communication, repurchase intention, price insensitivity, and complaint behavior. Influences of these two variables have a significant effect either simultaneously or partially. The author recommends to more broadly studies to using other dimensions of trust or using other variables that can increase to customer loyalty.

Keywords: Trust, Customer Loyalty

