

## Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Adrianto

Universitas Terbuka, Jakarta, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.248>

Article info	A b s t r a c t
<p>Received [13-03-2023]  Revised [20-04-2023]  Accepted [29-05-2023]</p>	<p>The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer loyalty at PT. x in Medan. The sample of this study were consumers who purchased tickets every day, sampling using probability random sampling technique. probability sampling is a sampling technique that provides equal opportunities. Data analysis using simple linear regression analysis, hypothesis testing using the coefficient of determination (<math>R^2</math>) test and partial test (t test), while data processing uses the SPSS program. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. This study recommends that future researchers examine several companies in one industry, even at similar companies in one provincial area, the number of respondents must also be more, in order to better represent consumers.</p> <p>Keywords: service quality; customer loyalty; tickets; tourism</p>
<p>Corresponding author:   Adrianto  <a href="mailto:adrianto@ecampus.ut.ac.id">adrianto@ecampus.ut.ac.id</a></p>	<p><b>A b s t r a k</b></p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. x di Medan. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian tiket setiap harinya, pengambilan sampel menggunakan teknik probability random sampling. probability sampling adalah teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (<math>R^2</math>) dan uji parsial (uji t), sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti pada beberapa perusahaan dalam satu industri, bahkan bisa pada perusahaan sejenis dalam satu wilayah provinsi, jumlah responden juga harus lebih banyak, agar lebih mewakili konsumen.</p> <p>Kata kunci: kualitas pelayanan; loyalitas konsumen; tiket; wisata</p>

## Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Akibat dari persaingan yang ketat dan kuat perusahaan dituntut untuk bekerja lebih giat lagi agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memenuhi rasa nyaman konsumen seperti kualitas pelayanan, agar konsumen merasa puas dan dapat menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas yang sering menjadi perhatian konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain kualitas pelayanan, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan adalah loyalitas konsumen. Harapan dari konsumen adalah yang puas terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan adalah meningkatkan loyalitas konsumen atau

pelanggan terhadap barang atau jasa yang diusahakan. Loyalitas konsumen merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan mendapat keuntungan.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang paling penting diperhatikan, karena kualitas pelayanan menjadi alat ukur minat beli ulang konsumen. Adanya kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan rasa puas bagi para konsumennya. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Damaiyanti et al., 2023).

Beberapa hasil studi yang pernah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Haryono & Evanita, 2015) (Hamidah, 2022) (Hidayat, 2021) (Damaiyanti et al., 2023). Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas pelanggan (Herawati et al., 2020). Namun berbeda dengan hasil studi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen/ pelanggan (Hidayat, 2021) (Rahma, 2018).

Pelanggan yang loyal terbentuk karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu perasaan seseorang yang senang dengan suatu produk atau jasa tertentu. Dengan adanya pelanggan yang loyal, pelanggan akan membicarakan dan memberikan rekomendasi ke pada calon konsumen sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk memasarkan produk mereka. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh oleh pemasaran yang dilakukan perusahaan sejenis (Damaiyanti et al., 2023).

PT. x di Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tiket pesawat, paket wisata, reservasi hotel dan lain sebagainya. Dengan banyaknya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang travel saat ini, konsumen juga pada zaman sekarang sangat berhati-hati dalam mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah jasa yang dapat memberikan nilai lebih, dengan cara memberikan apa yang diinginkan konsumen. Mutu pelayanan yang baik sangat diperlukan industri jasa, dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga terciptanya konsumen yang loyal. Maraknya penjualan tiket online seperti traveloka, MR. Aladin, pegipegi.com dan lain sebagainya, hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan-perusahaan travel. Untuk dapat terus bertahan perlunya tercipta konsumen-konsumen yang loyal bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. x di Medan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan di mana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut Ibrahim dalam (Hardiyansyah, 2017). Ciri-ciri atau atribut-atribut yang ikut menentukan kualitas pelayanan publik adalah: (1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses; (2) Akurasi pelayanan yang meliputi bebas dari kesalahan; (3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan; (4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer; (5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain; (6) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain Tjiptono dalam (Hardiyansyah, 2017).

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Hurriyati dalam (Sangadji & Sopiha, 2014). Konsumen yang loyal memiliki karakteristik: melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*); melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*); merekomendasikan produk lain (*refer others*); menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) Griffin dalam (Sangadji & Sopiha, 2014).

## Metode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. x di Medan yang lakukan pada tahun 2022. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan kuesioner yang dibagikan pada responden. Sedangkan data

sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku, artikel yang publish di jurnal atau prosiding, catatan penjualan tiket.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kurun waktu 3 bulan pada tahun 2022 dengan pembelian tiket minimal dua kali yang berjumlah 68 orang. Karena jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka seluruh populasi dijadikan sampel (sampel jenuh).

Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Indikator untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari reliabilitas, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sedangkan untuk indikator variabel loyalitas konsumen terdiri dari melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Uji validitas dilakukan pada instrumen pernyataan kuesioner dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian, instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung  $> 0.3$  dan dikatakan tidak valid jika nilai r hitung  $< 0.3$  (Sugiyono, 2020). Selanjutnya uji reliabilitas adalah pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen, dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0.60$  dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0.60$  (Sugiyono, 2020).

Setelah kuesioner terkumpul, kemudian ditabulasi untuk dilakukan analisis data menggunakan program SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang memfokuskan pada metode *numeric*/angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pilihan skala Likert. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, dengan model persamaan  $Y = a + bX + e$ . Pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji parsial.

Alasan utama penelitian tentang loyalitas konsumen adalah kenyataan bahwa pada dasarnya konsumen/pelanggan selalu ingin kualitas pelayanan yang baik, oleh karena itu jika perusahaan ingin terus bertahan, maka harus mengutamakan kualitas pelayanan (*service quality*). Penerapan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat mampu membuat konsumen menjadi setia. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui dimensi mana yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terutama dalam sektor jasa, karena semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan/konsumen (Sutanna, 2020).

## Hasil dan diskusi

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur (tahun)	Jumlah responden	Persentase (%)
1	20-30	24	35
2	31-40	29	43
3	41-50	15	22
	Total	68	100

Responden dari penelitian ini yang berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 24 orang responden, dan sebanyak 29 orang responden berusia antara 31-40, untuk responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 15 orang.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	SMA	26	38
2	D3	21	31
3	S1	21	31
	Total	68	100

Jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden yang tamatan SMA yaitu sebanyak 26 orang, pendidikan D3 yaitu sebanyak 21 orang dan pendidikan S1 yaitu sebanyak 21 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan para responden dominannya adalah tamatan SMA.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan atau jabatan

No	Pekerjaan/Jabatan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	19	28
2	Pegawai Swasta	26	38
3	Wiraswasta	23	34
	Total	68	100

Dilihat dari pekerjaan diketahui bahwa sebanyak 19 orang responden berstatus sebagai pegawai negeri, dan sebanyak 26 orang responden berstatus sebagai pegawai swasta, 23 orang berstatus sebagai wiraswasta.

Tabel 4. Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan variabel kualitas pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban										Jlh
		Sangat setuju (5)		Setuju (4)		Kurang setuju (3)		Tidak setuju (2)		Sangat tidak setuju (1)		
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1	Kualitas pelayanan 1	13	19.1	23	33.8	25	36.8	6	8.8	1	1.5	68
2	Kualitas pelayanan 2	12	17.6	36	52.9	16	23.5	4	5.9	0	0.0	68
3	Kualitas pelayanan 3	11	16.2	38	55.9	18	26.5	1	1.5	0	0.0	68
4	Kualitas pelayanan 4	20	29.4	21	30.9	23	33.8	4	5.9	0	0.0	68
5	Kualitas pelayanan 5	15	22.1	25	36.8	24	35.3	3	4.4	1	1.5	68
6	Kualitas pelayanan 6	12	17.6	26	38.2	18	26.5	10	14.7	2	2.9	68
7	Kualitas pelayanan 7	16	23.5	32	47.1	15	22.1	5	7.4	0	0.0	68
8	Kualitas pelayanan 8	13	19.1	16	23.5	27	39.7	10	14.7	2	2.9	68
9	Kualitas pelayanan 9	17	25.0	17	25.0	21	30.9	12	17.6	1	1.5	68
10	Kualitas pelayanan 10	13	19.1	21	30.9	28	41.2	5	7.4	1	1.5	68
	Rerata		20.9		37.5		31.6		8.8		1.2	

Data yang tertera pada tabel 4 diketahui bahwa jawaban tertinggi terletak pada skala jawaban setuju, yaitu sebesar 52.9% dan 55.9% dengan pernyataan 3 dan 2. Sedangkan untuk jawaban terendah terletak pada skala jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2.9% dengan pernyataan 6 dan 8, maka untuk mendukung hal tersebut perusahaan dituntut untuk memenuhi pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu.

Tabel 5. Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan variabel loyalitas konsumen

No	Pernyataan	Jawaban										Jlh
		Sangat setuju (5)		Setuju (4)		Kurang setuju (3)		Tidak setuju (2)		Sangat tidak setuju (1)		
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
1	Loyalitas konsumen 1	9	13.2	38	55.9	17	25.0	4	5.9	0	0.0	68
2	Loyalitas konsumen 2	14	20.6	30	44.1	18	26.5	5	7.4	1	1.5	68
3	Loyalitas konsumen 3	10	14.7	34	50.0	17	25.0	7	10.3	0	0.0	68
4	Loyalitas konsumen 4	10	14.7	31	45.6	22	32.4	5	7.4	0	0.0	68
5	Loyalitas konsumen 5	7	10.3	28	41.2	24	35.3	8	11.8	1	1.5	68
6	Loyalitas konsumen 6	9	13.2	22	32.4	33	48.5	4	5.9	0	0.0	68
7	Loyalitas konsumen 7	7	10.3	32	47.1	23	33.8	6	8.8	0	0.0	68
8	Loyalitas konsumen 8	10	14.7	25	36.8	22	32.4	10	14.7	1	1.5	68
9	Loyalitas konsumen 9	15	22.1	27	39.7	14	20.6	12	17.6	0	0.0	68
10	Loyalitas konsumen 10	6	8.8	23	33.8	32	47.1	7	10.3	0	0.0	68
	Rerata		14.3		42.6		32.6		10.0		0.4	

Data yang tertera pada tabel 5 terlihat bahwa jawaban tertinggi terletak pada skala jawaban setuju sebanyak 55.9% dan 50% dengan pernyataan 1 dan 3. Sedangkan untuk jawaban terendah terletak pada skala jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1% dengan pernyataan 2, 5 dan 8, maka untuk mendukung hal

tersebut perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan konsumennya untuk tetap menjadi konsumen pada PT. x di Medan dan akan selalu melakukan pembelian ulang.

#### Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Kriteria instrumen dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel.

Tabel 6. Hasil uji validitas

No	Nilai rhitung		Nilai rtabel	Keterangan
	Kualitas pelayanan	Loyalitas konsumen		
1.	0.239	0.339	0.238	Valid
2.	0.519	0.520	0.238	Valid
3.	0.508	0.371	0.238	Valid
4.	0.708	0.515	0.238	Valid
5.	0.628	0.570	0.238	Valid
6.	0.669	0.476	0.238	Valid
7.	0.532	0.459	0.238	Valid
8.	0.744	0.683	0.238	Valid
9.	0.606	0.518	0.238	Valid
10	0.439	0.455	0.238	Valid

Hasil pengujian validitas pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator yang digunakan memiliki rhitung lebih besar dari rtabel, dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda-beda. Instrumen dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha hitung > Cronbach's Alpha toleransi (0,6). Reliabilitas merupakan suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistensian. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam subjek memang belum berubah.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (x)	0.852	Reliable
2	Loyalitas Konsumen (y)	0.763	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

#### Hasil uji Regresi

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka digunakan uji regresi linier sederhana.

Tabel 8. Hasil uji Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,026	3,441		7,274	,000
Kualitas Pelayanan (x)	,304	,092	,376	3,293	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (y)

Dari hasil uji regresi pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi:  $Y = 25.026 + 0.304x$ , artinya bahwa nilai 25.026 merupakan nilai constant, jika diasumsikan tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 25.026 satuan. Kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan loyalitas konsumen sebesar 0.304 satuan.

## Hasil uji Hopotesis

### 1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependent, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 9. Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376 <sup>a</sup>	,141	,128	4,61566

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (x)

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 9, diperoleh nilai Rsquare atau koefisien determinasi adalah 0.141 (14.1%), artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi atau variasi sebesar 14.1% terhadap variabel loyalitas konsumen dan 85.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 2. Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 10. Hasil uji Parsial (uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	25,026	3,441		7,274
	Kualitas Pelayanan (x)	,304	,092	,376	3,293

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (y)

Nilai thitung untuk kualitas pelayanan adalah 3.293 dengan nilai signifikan 0.002, ini artinya bahwa nilai thitung > ttabel yaitu (3.292 > 1.996) maka Ho ditolak dan H1 diterima, dengan demikian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan koefisien determinasi diperoleh 0.141 (14.1%) yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 14.1% terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan 85,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis kedua nilai thitung untuk kualitas pelayanan adalah 3.293 dengan signifikan 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel yaitu 3.292 > 1.996 maka Ho ditolak dan H1 diterima, dengan demikian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Astarina P et al., 2021) (Herawati et al., 2019), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020) (Indiani, 2019), peningkatan kualitas pelayanan (tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen (Cariena et al., 2015).

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. x di Medan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti objek penelitian hanya pada satu wilayah dan satu perusahaan saja, responden masih minim dan kurang dari 100 orang. Penelitian ini merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti pada beberapa perusahaan dalam satu industri, bahkan bisa pada perusahaan sejenis dalam satu wilayah provinsi, jumlah responden juga harus lebih banyak, agar lebih mewakili konsumen.

## Daftar Pustaka

- Astarina P, R. Y., Yustita, A. D., & Mukti, M. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Tour Leader terhadap Loyalitas Konsumen di PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1), 1–9.
- Cariena, A., Mahadewi, N. P. E., & Sudana, I. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader terhadap Loyalitas Konsumen pada Travel Agent Kencana Wisata Tanjung Duren Jakarta. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 3(2), 32–37.
- Damaiyanti, A., Hildayanti, S. K., & Veronica, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.888>
- Hamidah. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Paket terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa CV. Mars Holiday Tour and Travel Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Hardiyansyah. (2017). *Manajemen pelayanan dan pengembangan organisasi publik: dalam perspektif riset ilmu administrasi publik kontemporer* (1st ed.). Gava Media.
- Haryono, G., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel di Sungai Penuh. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(3), 1–14.
- Herawati, H., Widodo, R., Isman, I., & Wahid, D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Exspedisi PT. JNE Cabang Muara Bungo). *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 39. <https://doi.org/10.56957/jsr.v3i3.96>
- Herawati, Widodo, R., Isman, & Wahid, D. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Jasa Exspedisi PT. JNE Cabang Muara Bungo). *Jasiora*, 3(3), 39–50.
- Hidayat, F. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi kasus jasa Armajaya Tour and Travel Kota Samarinda*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Indiani, N. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Travel Agent di Kabupaten Badung. *Jurnal Satyagraha*, 2(2), 133–149.
- Rahma, B. Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Travel (Studi pada Pelanggan Buana Travel Tulungagung)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (6th ed.). Alfabeta.
- Sutanna, I. A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Day Trans Travel Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan.