

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA PT. TIARA
AL-FIKRI TOUR AND TRAVEL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

SHINTA WIDYA

NPM. 1505160759

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 Maret 2019, Pukul 02.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SHINTA WIDYA
N P M : 1505160759
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA PT. TIARA AL-FIKRI TOUR AND TRAVEL
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN, SE., MESI.)

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.)

Pembimbing

(Dr. FANAN PASARIBU, SE., M.Si.)

Ketua

PANTJAHARIYAN, S.Pd

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



(DE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SHINTA WIDYA
NPM : 1505160759
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA
JASA PT.TIARA AL-FIKRI TOUR AND TRAVEL

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing


Dr. FAJAR PASARIBU S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

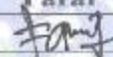
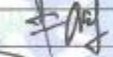
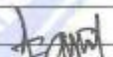


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


H. JANURI SE, M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SHINTA WIDYA
NPM : 1505160759
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA PT.TIARA AL-FIKRI TOUR AND TRAVEL

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11 Feb 2019	ACC Kuesioner		
25 Feb 2019	- Abstrak harap dilengkapi gambar kerangka konseptual harap di perbaiki		
	- Hasil penelitian pada pembahasan harap diuraikan lebih jelas		
	- Penelitian terdahulu harap di tambahkan		
05 Mar 2019	- Kesimpulan jangan dalam bentuk angka, tetapi dalam bentuk narasi / kata-kata sehingga mudah dimengerti		
	- DP. Harap di Perbaiki		
11/3-2019	Acc. Sidang Meja Hijau		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. FAJAR PASARIBU S.E, M.Si


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Shinta Widya*
NPM : *1505160759*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen) **IESP/**
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mengambil stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.....
Pembuat Pernyataan



Shinta Widya

NH :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

SHINTA WIDYA NPM 1505160759. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. TIARA AL-FIKRI TOUR AND TRAVEL. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2019.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel pada tahun 2017-2018. Sampel yang sesuai dengan kriteria berjumlah 91 responden dengan menggunakan *Random Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Program *software* SPSS versi 22.

Hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Konsumen.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan tepat waktu yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour & Travel”** ini bisa terselesaikan dengan baik. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM).

Dalam pengerjaan Skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak pihak berjasa yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada:

1. Teristimewa terima kasih untuk Ibunda tercinta Neti Mulyati dan Ayahanda tercinta Herman Syahrial dan Adik Penulis Shandy Audra yang telah memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E.,M.M.,M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, S.E., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Pimpinan beserta seluruh pihak PT. TIARA AL-FIKRI TOUR AND TRAVEL yang telah berkenan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ditempat tersebut dan memberikan segala macam informasi, data, serta ilmu yang pastinya sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada teman-teman penulis Cut Mutia Syahra Nst, Dhea Ariska Lbs, Dian Pratiwi, Lisa Oktavia, Siska Anissa dan Ulan Rani Septiani serta teman-teman seperjuangan yang ada di kelas E Manajemen Siang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam menyusun Skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikannya. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan di satukan di dalam surgaNYA.

Amin Ya Rabbal' Alamin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2019

Penulis

Shinta Widya
1505160759

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pemasaran Jasa.....	8
3. Kualitas Pelayanan.....	10
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
b. Indikator Kualitas Layanan	10
4. Harga	15
a. Pengertian Harga	15
b. Strategi Penetapan Harga	17
c. Indikator Harga.....	18
5. Loyalitas Konsumen	19
a. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	19

b. Tahapan Loyalitas Konsumen	20
c. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	21
d. Indikator Loyalitas Konsumen	23
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel.....	29
1. Kualitas Pelayanan (X1).....	29
2. Harga (X2)	30
3. Loyalitas Konsumen (Y)	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Observasi	32
2. Kuesioner	33
a. Uji Validitas	33
b. Uji Reliabilitas	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Asumsi Klasik	36
2. Analisis Linear Berganda	37
3. Uji Hipotesis.....	38
4. Konfesien Determinasi.....	39

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
	A. Hasil Penelitian	40
	B. Uji Asumsi Klasik	46
	C. Analisis Regresi Linier Berganda	50
	D. Uji Hipotesis	51
	E. Koefisien Determinasi (R^2)	53
	F. Pembahasan	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	57
	A. Kesimpulan	57
	B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL TABEL	Halaman
1.1	Jumlah Konsumen Pengguna Jasa	4
2.1	Jenis-jenis Loyalitas konsumen	22
3.1	Indikator Kualitas Pelayanan	29
3.2	Indikator Harga	30
3.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	30
3.4	Rencana Jadwal Penelitian.....	31
3.5	Skala Likert.....	33
3.6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	34
3.7	Uji Validitas Harga	34
3.8	Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	35
3.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	35
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	42
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Harga	43
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	45
4.6	Uji Multikolinearitas.....	49
4.7	Regresi Linier Berganda	50
4.8	Uji Secara Parsial (Uji t).....	51
4.9	Uji Secara Simultan (Uji F)	52
4.10	Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL GAMBAR	Halaman
2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	25
2.2	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	26
2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	27
4.1	Histogram Uji Normalitas.....	47
4.2	P-Plot Uji Normalitas.....	48
4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Saat ini perkembangan bisnis dunia sudah semakin ketat. Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk bisa mendapatkan laba, berkembang dan bertahan hidup.

Persaingan bisnis merupakan hal yang umum di dunia usaha. Seiring berkembangnya zaman, persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan juga semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan tersebut untuk lebih cermat dalam menentukan bisnis apa yang akan di jalani agar memenangkan persaingan. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan, salah satunya yaitu bisnis dalam bidang transportasi. Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari.

Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, transportasi berarti “pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi”. Dari pengertian ini terlihat bagaimana transportasi, dalam hal ini kendaraan

berkembang seiring dengan majunya teknologi manusia. Perkembangan teknologi penemuan manusia juga mengembangkan transportasi menjadi lebih modern. Kaitannya dengan perkembangan kehidupan manusia yang semakin maju, transportasi memiliki peran signifikan di berbagai aspek seperti aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan. Perkembangan di bidang transportasi menjadikan berbagai industri pelayanan jasa transportasi umum semakin berkembang di Indonesia. Bagi masyarakat yang ingin pergi berwisata dari satu tempat ke tempat tempat lain untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi maka jasa transportasi umum atau biro perjalanan menjadi sarana transportasi pilihan.

Biro perjalanan adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan wisata konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Biro perjalanan atau yang biasa disebut masyarakat luas dengan *Tour and Travel* adalah jasa pelayanan transportasi yang menyediakan layanan perjalanan keluar kota maupun keluar negeri dengan bus, kereta, kapal maupun pesawat.

Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, maka bisnis biro perjalanan semakin marak di berbagai kota besar. Berbagai pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa *Tour and Travel* masing-masing. Perusahaan harus mampu menarik konsumen agar mereka mau menggunakan jasa Biro perjalanan dan mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen merasa puas kemudian konsumen akan menggunakan kembali jasa Biro tersebut sehingga konsumen akan menjadi loyal.

Menurut Hurriyatih (2008, hal 128) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Ketika konsumen puas maka konsumen akan loyal dengan menggunakan jasa tersebut.

Dalam mengelola kualitas dari jasa harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya agar mereka puas sehingga konsumen akan menjadi loyal dengan jasa dan pelayanan yang diberikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2012, hal 51) Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dimensi dari kualitas pelayanan ini antara lain yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Konsumen beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan juga harus sebanding dengan harga yang ditawarkan dan sebanding dengan harga yang konsumen keluarkan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 345) “harga adalah sejumlah nilai yang diturunkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.”

Untuk menetapkan harga suatu jasa/produk, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan, karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan jasa tersebut. Sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap jasa yang diberikan.

Salah satu perusahaan *Tour and Travel* atau yang biasa disebut Biro perjalanan yang ada di Indonesia adalah PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel. Biro perjalanan ini berlokasi di Kota Medan, tepatnya di Jl. Bajak 2 No. 2-A Marindal. Biro perjalanan ini didirikan pada bulan Maret tahun 2014.

PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel ini bergerak dibidang pelayanan bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan ibadah Umrah dan Haji Plus. Perjalanan ibadah yang ditawarkan oleh PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel ini juga banyak diminati kosumen karena biro perjalanan ini memberikan paket harga yang cukup terjangkau dalam melakukan perjalanan. Selain beribadah, kosumen juga banyak menggunakan jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel ini untuk melakukan perjalanan ke Luar Negeri Tepatnya Negara-Negara Muslim yang ada di Dunia.

Berikut ini adalah Tabel 1.1 jumlah pengguna jasa dari PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel dari Tahun 2017 sampai dengan 2018

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Pengguna Jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel

Tahun	Pengguna Jasa
2017	543 Orang
2018	423 Orang

Sumber: Kantor PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 jumlah pengguna jasa dari PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel pada tahun 2017 sebanyak 543 orang. Namun, pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 423 pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel tersebut.

Fenomena dari menurunnya jumlah pengguna jasa dari PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel ini adalah masih adanya konsumen yang beranggapan harga yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan apa yang konsumen dapatkan. Seperti sedikitnya karyawan yang melayani konsumen sehingga lambatnya pelayanan yang diberikan. Ada juga konsumen yang beranggapan ketika melakukan perjalanan kurangnya respon dari perusahaan kepada konsumen. Salah satu konsumen yang menggunakan jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel ini untuk umrah, ketika mereka disana pelayanan yang didapatkan kurang sebanding dengan harga yang mereka keluarkan.

Dari sudut pandang perusahaan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel ini banyak memberikan paket harga yang terjangkau bagi konsumennya karena bagi perusahaan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkannya kepada konsumen. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap jasa yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan – permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minimnya karyawan yang melayani konsumen yang ingin menggunakan jasa Travel PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel sehingga masih ada konsumen yang mengeluh lambatnya pelayanan yang diberikan.
2. Masih ada konsumen yang beranggapan bahwa harga yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan pelayanan yang mereka dapatkan.
3. Berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan kembali biro perjalanan PT. Taiara Al-Fikri Tour and Travel sebagai pilihan biro perjalanan, karena pelayanan yang mereka inginkan tidak sesuai dengan harga yang mereka keluarkan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas terdapat faktor masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jadi penulis membatasi hanya pada faktor kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiara Al-

Fikri Tour and Travel?

- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Referensi bagi PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel dan organisasi lainnya khususnya mengenai kualitas pelayanan dan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Untuk mendalami masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen sebagai kajian dalam bidang strategi pemasaran.

- c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian bagi peneliti lain tentang kualitas pelayanan harga dan loyalitas konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, maka perusahaan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan penciptaan produk pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen proses pemasaran.

2. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal 26) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Sunyoto (2013, hal 111) “jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada pelanggan.”

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 7) pemasaran jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2014, hal 28) ada lima macam karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*
4. *Perishability* atau daya tahan
5. *Lack of ownership*

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Yang berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Yang berarti, biasanya barang dapat diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dapat dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Yang berarti jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, yang artinya banyak bentuk variasi, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* atau daya tahan

Yang berarti jasa tidak bersifat tahan lama dan tidak dapat disimpan dan dipakai kembali di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, sedangkan pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 100) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan lembaga dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

b. Indikator Kualitas Layanan

Ada beberapa hal penting dalam kualitas yang perlu dipahami karena kualitas pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) meliputi keseluruhan aspek organisasi. Oleh karena itu,

ditinjau dari sudut pandang konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal 284) adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

1. Bukti fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan

adalah hal yang tidak terpisahkan. Contohnya: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang *representative*.

2. Keandalan

Merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan. Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa

janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti. Contohnya: Dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

3. Daya tanggap

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada konsumen. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan konsumen yang menghubungi perusahaan. Contohnya: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

4. Jaminan

Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula. Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan juga mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual

akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan. Contohnya: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik. adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, hal 198) indikator kualitas pelayanan ada lima yaitu:

1. Reliabilitas
Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
2. Responsivitas
Keasnggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
3. Jaminan
Kemampuan dan keramahan serta sopan santun perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
4. Empati
Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.
5. Bukti Fisik
Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perusahaan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar

lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008, hal 471) harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu:

1. Bagi Perekonomian
2. Bagi Komsumen
3. Bagi Perusahaan

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi Perusahaan

Harga adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan laba bersih perusahaan.

b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013, hal 345) “strategi penetapan harga digolongkan menjadi penetapan harga geografis, diskon harga dan insentif, dan penetapan harga promosi.”

1. Penetapan harga geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon harga dan insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran dini, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus, pembiayaan berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, diskon psikologis.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, selainnya melambangkan biaya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga erat kaitannya dengan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 314) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Di bawah ini penjelasan 4 indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda mulai dr termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang akan membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. **Loyalitas Konsumen**

a. **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, memakan waktu yang lama dan melalui proses pembelian berulang-ulang. Loyalitas

merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional dari konsep tersebut.

Hurriyati (2008, hal 128), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Griffin, (2008, hal 12) adapun keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *worth of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

b. Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2008, hal 138) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terdiri atas tiga tahap sebagai berikut :

1. *The Courtship*
2. *The Relationship*
3. *The Marriage*

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahap ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

c. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 2.1
Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
Ketertarikan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Lemah yang	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2008, hal 22)

1. Tanpa loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas Lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang lebih tinggi, akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli dan

barang yang paling diminati.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Adalah pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya walaupun begitu perusahaan tetap harus mencari cara lain untuk mendapatkan pelanggan potensial.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Pada tahap ini perusahaan sangat berada pada posisi yang sangat menguntungkan karena loyalitas premium tidak perlu diragukan kelojalitasan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan tidak perlu melakukan promosi yang berlebihan.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2008, hal 128) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*mix regular repeat purchases*).
2. Merekomendasikan produk atau jasa (*refers other*).

3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk/jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

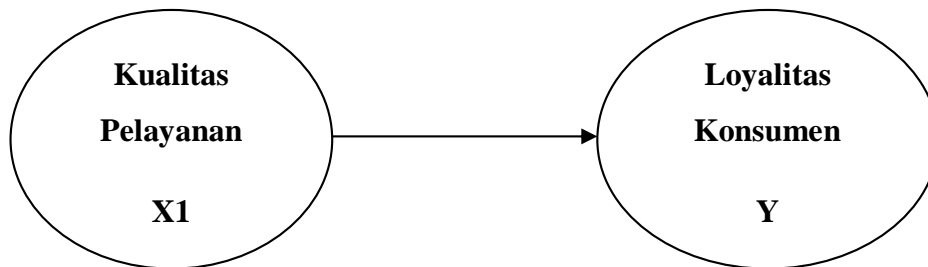
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 100) “mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah merupakan suatu usaha yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Karena, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin loyal konsumen.

Pendapat di atas sesuai dengan jurnal oleh Abdullah dan M.Rizan (2016) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo, oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan Indah Dwi Kurniasih (2012) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel

Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini.



Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

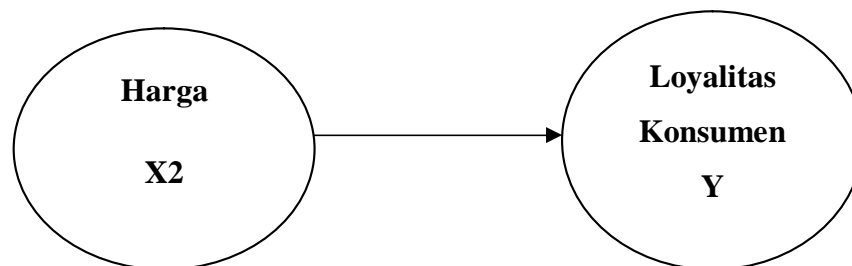
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan atas sebuah produk/jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa. ketika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas pelayanan tentu akan memicu konsumen untuk melakukan proses pembelian dan ketika kesesuaian tersebut membuat konsumen merasa nyaman, maka konsumen akan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pendapat diatas sesuai dengan jurnal oleh Abdullah dan M.Rizan (2016) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo, oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan Indah Dwi Kurniasih (2012) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini.



Gambar 2.2
Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

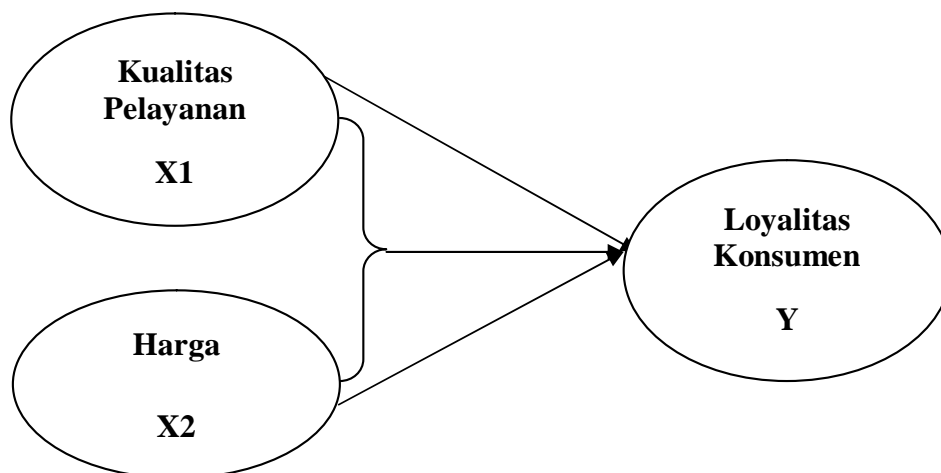
Hurriyati (2008, hal 128) mengungkapkan defenisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka, semakin puas konsumen sehingga konsumen juga akan menjadi

loyal kemudian akan menggunakan jasa itu kembali. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang diharapkan oleh konsumen sebanding dengan apa yang mereka harapkan. Ketika konsumen telah mengeluarkan nilai atau sejumlah uang, konsumen berharap kualitas yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka inginkan.

Pendapat diatas sesuai dengan jurnal oleh Abdullah dan M.Rizan (2016) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo, oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan Indah Dwi Kurniasih (2012) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini.



Gambar 2.3
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dimana penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh diantara dua variable (variabel bebas dan variabel terikat), (Sugiyono 2011, hal 5)

Pendekatan penelitian asosiatif merupakan pendekatan yang digunakan oleh penelitian yang menggunakan analisis penelitian yang menggabungkan variable penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel tersebut.

B. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasionalnya terdapat tiga variabel yang akan diteliti, antara lain:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 100) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 3.1
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	Bukti Fisik
2	Kehandalan
3	Daya Tanggap
4	Jaminan
5	Empati

(Sumber: Tjiptono dan Chandra (2011, hal 198))

2. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 3.2
Indikator Harga

No	Indikator
1	Harga Terjangkau
2	Harga sesuai manfaat
3	Perbandingan harga dengan pesaing
4	Harga sesuai kualitas

(Sumber: Kotler dan Armstrong (2012, hal 346))

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Hurriyati (2008, hal 128), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Tabel 3.3
Indikator Loyalitas Konsumen

No	Indikator
1	Melakukan pemakaian jasa berulang
2	Merekomendasikan jasa kepada orang lain
3	Tidak akan pindah ke biro perjalanan lain

(Sumber: (Hurriyati (2008, hal 128))

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian: Penelitian ini dilakukan pada PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel, Jl. Bajak 2 No.2A Marindal Dalam, Kota Medan.
2. Waktu Penelitian direncanakan pada bulan November 2018 sampai dengan dengan Maret 2019.

Tabel 3.4
Rencana Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan/Minggu																			
		2018								2019											
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset			■																	
2	Penyusunan proposal				■	■	■	■													
3	Seminar Proposal						■	■	■	■											
4	Pengolahan dan analisis data									■	■	■	■								
5	Penyusunan laporan penelitian													■	■	■	■				
6	Pembimbing Skripsi																■	■	■	■	
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa dari PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel dari tahun 2017 sampai 2018 adalah 966 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Banyaknya jumlah populasi, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel diambil dengan rancangan sampel Probabilitas dan

menggunakan *Random Sampling*, Yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara mencampur subjek-subjek tanpa mempertimbangkan tingkatan-tingkatan dalam populasi. Dengan menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{966}{1 + 966 (0.1)^2}$$

$$n = 90,61$$

$$n = 91$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 orang.

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah seluruh total populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian dengan mengamati subjek yang diteliti tersebut untuk kelengkapan data dan untuk mendapat gambaran mengenai perusahaan, sehingga diharapkan data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Kuesioner

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang cukup terperinci dan lengkap mengenai objek yang diteliti kepada responden. Dalam penyebaran kuesioner ini jenis skala yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi yaitu:

Tabel 3.5
Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Situmorang dan Lufti (2011, hal 6))

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan realibilitas, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variable penelitian.

Tujuan dari dilakukannya uji validitas ini adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrument penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden diluar sampel.

1) Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.6
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	0,874	0,361	Valid
2	0,612	0,361	Valid
3	0,896	0,361	Valid
4	0,650	0,361	Valid
5	0,626	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (Januari 2019)

Pada Tabel 3.6 dinyatakan seluruh item diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka seluruh item dapat digunakan pada uji selanjutnya.

2) Uji Validitas Harga

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel Harga (X2) maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.7
Uji Validitas Harga

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
6	0,577	0,361	Valid
7	0,605	0,361	Valid
8	0,469	0,361	Valid
9	0,470	0,361	Valid
10	0,546	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (Januari 2019)

Pada Tabel 3.7 dinyatakan seluruh item diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka seluruh item dapat digunakan pada uji selanjutnya.

3) Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel Harga (Y) maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.8
Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
11	0,376	0,361	Valid
12	0,511	0,361	Valid
13	0,544	0,361	Valid
14	0,427	0,361	Valid
15	0,530	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (Januari 2019)

Pada Tabel 3.8 dinyatakan seluruh item diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka seluruh item dapat digunakan pada uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang telah diberikan kepada responden berdasarkan indicator pada variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diberikan dapat konsisten dari awal.

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrumen variabel reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,884	Reliabel
Harga	0,762	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,715	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (Januari 2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas instrumen mengenai variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen > 0.6 , maka seluruh instrumen dikatakan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis membutuhkan uji asumsi klasik, karena modal analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda.

Uji asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak miring kekiri atau miring kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolienaritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat tinggi antara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi mutikolienaritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel independen. Pengujian multikolienaritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatter plot antarlain prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadiheteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

2. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

b_1 & b_2 = Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

x_1 = Kualitas Pelayanan

x_2 = Harga

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$).

Adapun pengujian sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh signifikan dengan criteria pengambilan keputusan adalah:

- 1.) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 5\ \%$ (Tidak berpengaruh).
- 2.) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\ \%$ (Berpengaruh).

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) atau sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan

dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) kriteria pengujian hipotesis yaitu:

H₀ : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Pengaruh signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1.) Terima H₀ (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$ (tidak berpengaruh).
- 2.) Tolak H₀ (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$ (berpengaruh).

4. Koefisien Determinasi

Guna menguji determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan Variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2016, hal 184)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrument dalam bentuk kuesioner sebanyak 15 pertanyaan yang terdiri dari 5 item untuk variabel kualitas pelayanan, 5 item untuk variabel harga dan 5 item untuk variabel loyalitas pelayanan. Kuesioner penelitian ini disebar dan diberikan kepada 91 orang yang pernah menggunakan jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

Hasil data kuesioner penelitian yang disebar kemudian di tabulasi dan diolah dengan menggunakan SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa kuesioner yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut:

a. Karakteristik Identitas Responden

Identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin dan umur. Data identitas responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	39	42,9%
Perempuan	52	57,1%
Total	91	100%

Sumber : data primer yang diolah (Februari 2019)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 39 orang (42,9%) berjenis kelamin laki-laki pernah menggunakan jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel dan sebanyak 52 orang (57,1%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini lebih banyak jamaah yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<25	10	11,0%
25-35	23	25,3%
35-45	26	28,6%
45-55	21	23,1%
>55	11	12,1%
Total	91	100%

Sumber : data primer yang diolah (Februari 2019)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia <25 sebanyak 10 orang (11,0%), usia 25-35 tahun sebanyak 23 orang (25,3%), usia 35-45 tahun sebanyak 26 orang (28,6%), 45-55 tahun sebanyak 21 orang (23,1%) dan >55 tahun sebanyak 11 orang (12,15%) yang telah menggunakan jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan loyalitas konsumen (Y). deskripsi setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian dengan skala likert pada setiap responden terhadap item pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian.

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut dibawah ini merupakan data penyajian jawaban kuesioner dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	12	13,2	34	37,4	32	35,2	13	14,3	0	0	91	100
2	12	13,2	35	38,5	36	39,6	8	8,8	0	0	91	100
3	9	9,9	34	37,4	40	44,0	8	8,8	0	0	91	100
4	6	6,6	46	50,5	36	39,6	3	3,3	0	0	91	100
5	2	2,2	44	48,4	38	41,8	7	7,7	0	0	91	100

Sumber : Hasil Penelitian (Februari 2019)

- a) Dari 91 responden sebanyak 12 responden menyatakan setuju bahwa “PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel memberikan ruang tunggu yang nyaman kepada calon jamaah”, 34 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan kurang setuju dan 13 responden menyatakan tidak setuju.
- b) Dari 91 responden sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju bahwa “PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel memberikan pelayanan yang baik selama melakukan perjalanan ibadah”, 35 responden menyatakan setuju, 36 menyatakan kurang setuju, dan 8 responden menyatakan tidak setuju.
- c) Dari 91 responden sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju bahwa “karyawan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel cepat merespon kebutuhan konsumen”, 34 responden menyatakan setuju,

40 responden menyatakan kurang setuju, dan 8 responden menyatakan tidak setuju.

- d) Dari 91 responden sebanyak 6 responden menyatakan sangat setuju bahwa “PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel memberikan pelayanan dalam perjalanan sesuai dengan yang dijanjikan” 46 responden menyatakan setuju, 36 responden menyatakan kurang setuju, dan 3 responden menyatakan tidak setuju.
- e) Dari 91 responden sebanyak 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa “selama memberikan pelayanan, karyawan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel menunjukkan sikap yang baik kepada konsumen”, 44 responden menyatakan setuju, 38 responden menyatakan kurang setuju dan 7 responden menyatakan tidak setuju.

2) Variabel Harga

Berikut dibawah ini merupakan data penyajian jawaban kuesioner dari variabel Harga (X2) sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Harga

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6	9	9,9	48	52,7	31	34,1	3	3,3	0	0	91	100
7	3	3,3	50	54,9	35	38,5	3	3,3	0	0	91	100
8	15	16,5	52	57,1	22	24,2	2	2,2	0	0	91	100
9	9	9,9	53	58,2	26	28,6	3	3,3	0	0	91	100
10	13	14,3	53	58,2	23	25,3	2	2,2	0	0	91	100

Sumber : Hasil Penelitian (Februari 2019)

- a) dari 91 responden sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju bahwa “harga promo perjalanan yang ditawarkan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel sangat terjangkau bagi para calon jamaah” 48 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan kurang setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju.
- b) Dari 91 responden 3 responden menyatakan sangat setuju bahwa “harga yang diberikan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel sesuai dengan yang dirasakan oleh jamaah” 50 responden menyatakan setuju, 35 responden menyatakan kurang setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju.
- c) Dari 91 responden sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju bahwa “harga yang ditawarkan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel lebih murah dibandingkan dengan biro perjalanan lainnya”, 52 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
- d) Dari 91 responden sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju bahwa “paket harga umroh yang ditawarkan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel terjangkau bagi para calon jamaah”, 53 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan kurang setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju.
- e) Dari 91 responden sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju bahwa “harga yang ditawarkan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel sesuai dengan manfaat yang para jama'ah dapatkan selama melakukan perjalanan”, 53 responden menyatakan setuju, 23

responden menyatakan kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

3) Variabel Loyalitas Konsumen

Berikut dibawah ini merupakan data penyajian jawaban kuesioner dari variabel kualitas pelayanan (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11	5	5,5	50	54,9	29	31,9	7	7,7	0	0	91	100
12	6	6,6	43	47,3	36	39,6	6	6,6	0	0	91	100
13	5	5,5	48	52,7	30	33,0	8	8,8	0	0	91	100
14	2	2,2	44	48,4	38	41,8	7	7,7	0	0	91	100
15	9	9,9	48	52,7	31	34,1	3	3,3	0	0	91	100

Sumber : Hasil Penelitian (Februari 2019)

- a) Dari 91 responden sebanyak 5 responden menyatakan sangat setuju bahwa “saya menggunakan jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel ketika ingin melakukan perjalanan ibadah”, 50 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan kurang setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju.
- b) Dari 91 responden sebanyak 6 responden menyatakan sangat setuju bahwa “saya merekomendasikan biro perjalanan PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel kepada orang lain untuk melakukan ibadah umroh dan haji”, 43 responden menyatakan setuju, 36 responden

menyatakan kurang setuju dan 6 responden menyatakan kurang setuju.

- c) Dari 91 responden sebanyak 5 responden menyatakan sangat setuju bahwa “menggunakan jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel pilihan yang tepat bagi keluarga saya karna sudah terpercaya” 48 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan kurang setuju dan 8 responden menyatakan tidak setuju.
- d) Dari 91 responden sebanyak 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa “saya tidak akan menggunakan biro perjalanan yang lain selain PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel”, 44 responden menyatakan setuju, 38 responden menyatakan kurang setuju dan 7 responden menyatakan tidak setuju.
- e) Dari 91 responden sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju bahwa “saya selalu merasa puas kepada PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel sehingga ingin menggunakannya kembali jika ingin melakukan perjalanan ibadah”, 48 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan kurang setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

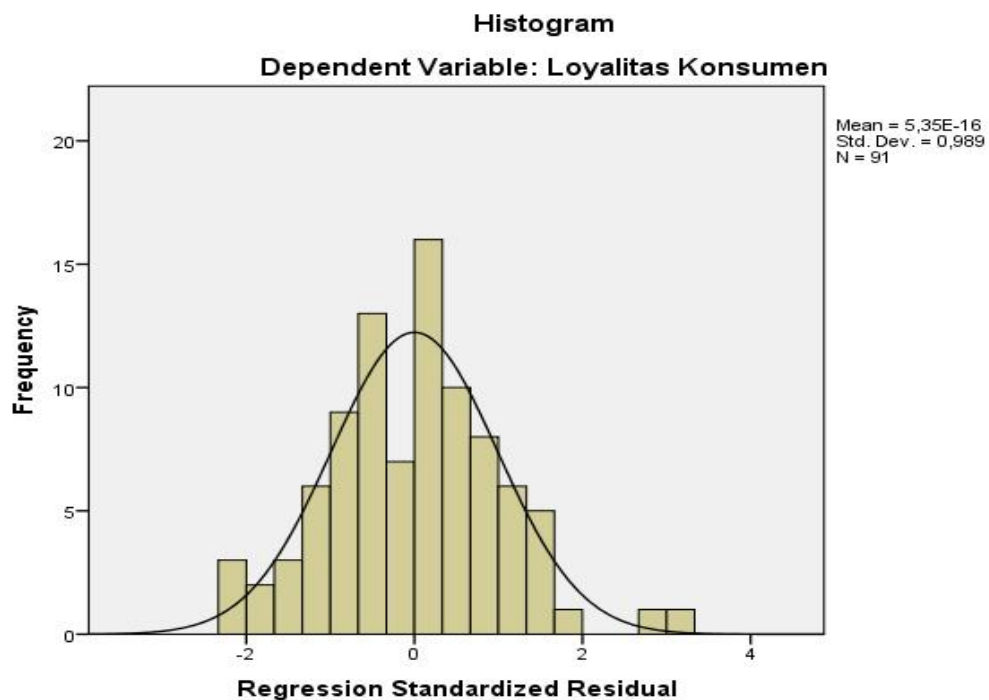
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut

tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

a. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas dengan pendekatan Histogram dapat dilihat pada

Gambar 4.1 berikut:



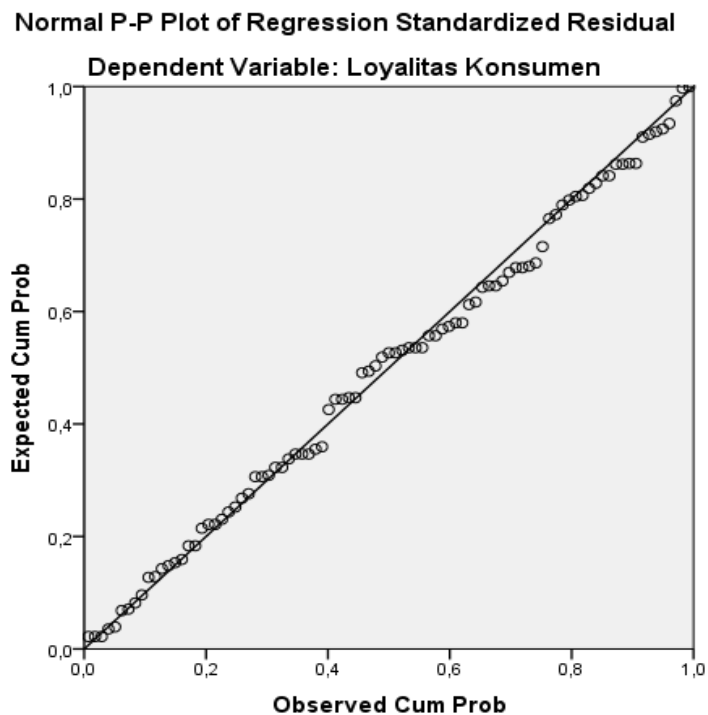
Sumber: diolah SPSS (Februari 2019)

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas

Uji Normalitas Data dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji Normalitas dengan pendekatan Grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Sumber: diolah SPSS (Februari 2019)

Gambar 4.2

P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,778	1,285
Harga	,778	1,285

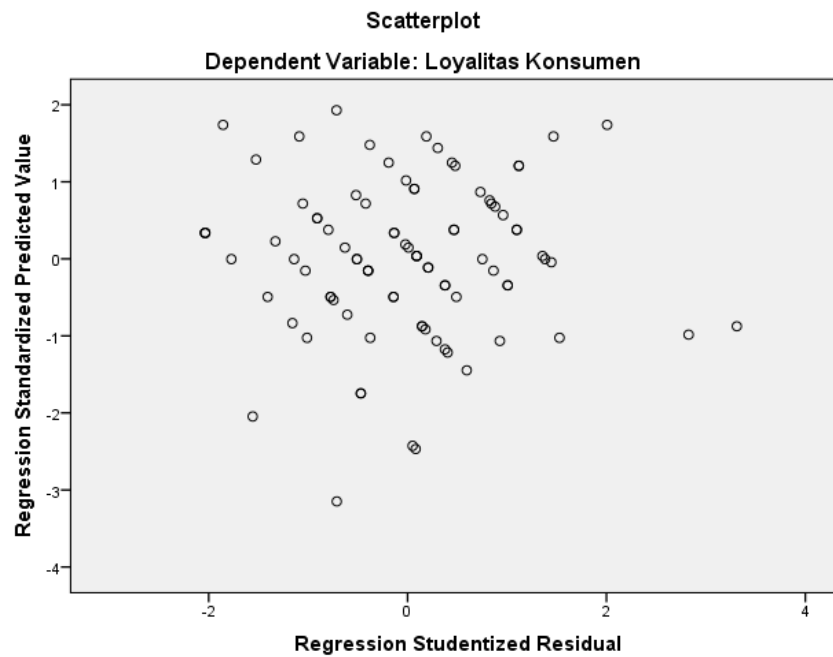
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: diolah SPSS (2019)

Kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditetapkan yaitu $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$, sehingga berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: diolah SPSS (Februari 2019)
Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk pola yang jelas, tersebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,433	1,771		3,633	,000
Kualitas Pelayanan	,405	,083	,468	4,854	,000
Harga	,227	,101	,217	2,252	,027

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: diolah SPSS (2019)

Dapat dilihat Tabel 4.5 pada kolom (Unstandardized Coefficients) dapat dilihat nilai persamaan sebelumnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki nilai positif yaitu, 0,405 dan 0,227 dengan artian kedua variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempunyai hubungan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

D. Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian adalah:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) = 91 – 3 = 88

t_{tabel} yang digunakan adalah 0,05% = 1,662

Tabel 4.8
Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,433	1,771		3,633	,000
Kualitas Pelayanan	,405	,083	,468	4,854	,000
Harga	,227	,101	,217	2,252	,027

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: diolah SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, hal ini terlihat dari $t_{\text{hitung}}(4,854) >$

$t_{\text{tabel}}(1,662)$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, hal ini terlihat dari $t_{\text{hitung}}(2,252) > t_{\text{tabel}}(1,662)$ dan signifikan $(0,027) < 0,05$. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 91 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3. Sehingga diperoleh :

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 91 - 3 = 88$$

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Maka F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3,10.

Tabel 4.9
Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127,543	2	63,772	25,022	,000 ^b
Residual	224,281	88	2,549		
Total	351,824	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: diolah SPSS (2019)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

“Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor kualitas pelayanan (X1), harga (X2), secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)”.

Dapat dilihat pada Tabel 4.7 bahwa F_{hitung} adalah 25,022 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,10. Oleh karena itu, $F_{hitung} (25,022) > F_{tabel} (3,10)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,348	1,59645

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: diolah SPSS (2019)

Dapat dilihat pada tabel 4.8 diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,363. Hal ini berarti bahwa 36,3% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya 63,7% dapat diterangkan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Data penelitian akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen puas kemudian akan menjadi loyal. Dengan demikian, terkandung arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak biro perjalanan, maka semakin meningkat pula loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Maka dari itu diharapkan kepada pihak travel untuk terus mempertahankan pelayanan yang baik bagi konsumennya agar konsumen menjadi loyal. Kemudian diperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan yang dinyatakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013, hal 100).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Wungow, 2013 ; Kodu, 2013 ; Fure, 2013).

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Nurul, 2012 ; Pongoh, 2013 ; Sriwidodo, 2010).

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat pengaruh positif pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen, dimana harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen memilih untuk menggunakan jasa dari PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel. Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jadi jika konsumen merasa puas dengan harga yang perusahaan tawarkan, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa dari PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel. Kemudian diperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012, hal 345).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Weenas, 2017 ; Walukow, 2014; Gultom, 2017).

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sari, 2014 ; Kusdyah, 2012 ; Hidayat, 2017).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel. Dengan nilai hitung F_{hitung} adalah 25,022 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,10. Oleh karena itu, $F_{hitung} (25,022) > F_{tabel} (3,10)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.

Kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen khususnya dibidang jasa atau biro perjalanan haji dan umroh. Semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka konsumen akan puas dan loyal kemudian akan menggunakan jasa itu kembali. Kualitas pelayanan yang baik adalah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Ketika konsumen telah mengeluarkan nilai atau sejumlah uang, konsumen berharap mendapatkan pelayanan yang sebanding.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Ari, 2012 ; Randy 2015 ; Rita, 2014).

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Pongoh, 2013 ; Suharyono, 2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel, responden pada penelitian ini berjumlah 91 responden, kemudian telah dianalisa, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen menjadi puas dan akan menggunakan kembali jasa dari PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.
2. Setelah dilakukan pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila harga yang di tawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang konsumen rasakan dan konsumen dapatkan, maka konsumen merasa puas dan akan menggunakan kembali jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel.
3. Setelah dilakukan pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang mereka bayarkan kepada

pihak travel sebanding dengan pelayanan yang mereka dapatkan. Dengan demikian, konsumen pun akan percaya dan tidak ragu untuk kembali menggunakan jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel sebagai pilihan biro perjalanan ibadah haji dan umroh.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sebaiknya pihak travel memberikan informasi yang jelas serta menambah karyawan agar konsumen tidak terlalu lama menunggu informasi demi kepuasan dan kenyamanan dari konsumen. Selain itu ruang tunggu yang nyaman dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Ada pula konsumen yang beranggapan ketika melakukan perjalanan umroh pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan yang diharapkan mereka. Tetapi, ada juga konsumen yang beranggapan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel. Hal ini menjadi masukan bagi PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan lebih ramah kepada konsumen agar pelayanannya menjadi lebih baik lagi dan konsumen selalu merasa senang dan puas.
3. Konsumen berharap PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel selalu memberikan paket perjalanan umroh yang murah agar konsumen semakin tertarik dan konsumen berharap PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel tetap amanah sebagai salah satu biro perjalanan umroh di Kota Medan,

mengingat banyak sekali calon jama'ah yang ingin pergi umroh tetapi tertipu dengan harga yang murah dan dijanjikan hal-hal yang tidak pasti oleh biro perjalanan umroh yang lain. Karena kepercayaan konsumen sangat penting bagi masa depan perusahaan. Semoga PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel menjadi biro perjalanan haji dan umroh yang amanah dan menjadi biro perjalanan ibadah yang unggul dibandingkan biro perjalanan lainnya yang ada di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & M. Rizan. (2016). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo. Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta". *Jurnal Penelitian*, 9(2); 48-55.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra". *Jurnal Manajemen Keuangan*. 5(2); 593-602.
- Fure, Hendra. (2013). "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA* 1(3); 273-283.
- Gultom, Dedek Kurniawan (2017), "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara", *Jurnal Ilmiah Kohesi*. 1(1), 81-94.
- Gulla, Rendy. (2015). "Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn". *Jurnal EMBA*. 3(1); 1313-1322.
- Griffin, Ricky W. (2008). *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rahmad. (2017). "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*. 5(1); 15-24.
- Hurriyati, Ratih (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jackcon, Weenas (2013). "Kualitas Produk, Harga , Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA*. 1(4), 607-618.
- Kurniasih, Indah Dwi (2012). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(1); 37-45.
- Kusdyah, Ike. (2012). "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keingan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1); 25-31.

- Kodu, Sarini (2013). “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*. 1(3); 1251-1259.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- , (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- , (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. (2013). “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado”. *Jurnal EMBA*. 1(4); 86-94.
- Prasetio, Ari. (2012). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Manajemen Analysis Journal*. 1(4); 1-8.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Rindang Lista. dkk. (2014). “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pengadaian (Persero) Cabang Manado Utara.” *Jurnal EMBA*. 2(2); 1222-1232.
- Situmorang, Safrizal Helmi dan Lufti, Mushlic, (2011). *Analisis Data*. USU Press 2012. Medan.
- Sriwidodo, Untung (2010), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 10(2); 164-173.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- , (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Suharyono. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(1); 1-10.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Taroreh, Rita. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3); 1803-1813.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis*. Edisi 3, Andi. Yogyakarta.

———, (2012). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

———, (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Walukow, Agnes Ligia Pratisitia. dkk (2014). "Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa". *Jurnal EMBA*. 2(3);1737-1749.

Wungow, Richie (2013). "Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado". *Jurnal EMBA*. 1(3); 90-98.