

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan *Tour Leader* Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi

Rika Yulia Astarina P*, Aprilia Divi Yustita, Masetya Mukti
Politeknik Negeri Banyuwangi

*aprilia.divi@poliwangi.ac.id

ABSTRACT

This research took place at PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi, this study aims to determine the effect of quality indicators of tour leader services on consumer loyalty at PT Pesona Ijen Tour & Travel Banyuwangi and the managerial implications that can be applied at Pesona Ijen. This research is a quantitative research with survey method. The samples used in this study were customers who had used tour services from Pesona Ijen and had been accompanied by tour leader Pesona Ijen during their trip. The sampling technique uses Simple Random Sampling with a total sample of 100 peoples. Data collection techniques used interview methods, questionnaires, literature studies and documentation. The results of this study indicate that the five dimensions of service quality have a significant effect on customer loyalty at PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi, both through partial and simultaneous testing. The influence given by the quality of tour leader services to customer loyalty at PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi is 43% obtained through testing the coefficient of determination, whereas 57% is influenced by other variables that's not observed in this research.

Keywords: *Customer Loyalty; Service Quality; Tour Leader*

ABSTRAK

Penelitian ini bertempat di PT. Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen di Pesona Ijen, serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan di PT Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa tour dari Pesona Ijen serta pernah ditemani oleh *tour leader* Pesona Ijen selama perjalanannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan cara wawancara, kuesioner, studi *literature* dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi, baik melalui pengujian secara parsial maupun simultan. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen di PT. Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi yaitu sebesar 43% yang didapatkan melalui pengujian koefisien determinasi, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Loyalitas Konsumen; Kualitas Pelayanan; Tour Leader*

PENDAHULUAN

Usaha jasa pariwisata dewasa ini merupakan bidang bisnis yang sedang bertumbuh, dimana hal ini dikarenakan adanya perubahan pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dengan rutinitasnya, menyebabkan kegiatan berwisata menjadi kebutuhan yang penting untuk melepas penat dan kejenuhan. Dengan berkembangnya industri pariwisata harus pula diiringi dengan adanya perkembangan sarana dan prasana pariwisata. Berkembangnya pariwisata juga memberi dampak di Banyuwangi menyebabkan banyak sekali pertumbuhan usaha jasa pariwisata. Mulai dari jasa akomodasi, transportasi dan lain sebagainya.

Salah satu usaha jasa pariwisata yang tumbuh dan berkembang di Banyuwangi adalah Biro Perjalanan Wisata (BPW). BPW membantu memfasilitasi wisatawan yang ingin melakukan kegiatan wisata dengan cara seperti menyediakan mulai dari dokumen perjalanan, transportasi, akomodasi, makanan, asuransi, panduan jadwal perjalanan, tiket masuk wisata hingga pemandu wisata yang akan mendampingi dari awal hingga akhir perjalanan, guna menunjang keberhasilan tour yang diselenggarakan sangat diperlukan adanya *tour leader*. Menurut Yoeti (2013), *tour leader* adalah seseorang yang dipercayai memimpin suatu perjalanan wisata (*tour*), di dalam maupun di luar negeri. *Tour leader* juga memegang peran penting dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa biro perjalanan wisata.

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Proses interaksi yang baik antara pelanggan dan karyawan jasa merupakan tahapan paling penting untuk membuktikan kualitas jasa yang diberikan sebuah perusahaan kepada konsumen.

Kunci utama menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan terletak pada

keberhasilan interaksi pegawai *front line* dengan pelanggan (Griffin, 2012). Karyawan khususnya *tour leader* harus mampu memiliki kompetensi serta informasi-informasi yang mendukung mereka dalam melayani pelanggan. Sebagai salah satu Biro Perjalanan Wisata terkemuka di Banyuwangi, Pesona Ijen selalu berkomitmen untuk menjadi penyedia jasa dengan pelayanan terbaik secara konsisten dan profesional. Pesona Ijen selalu memposisikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Pesona Ijen telah memiliki beberapa pelanggan yang menggunakan jasanya secara berulang-ulang selama beberapa tahun. Berikut merupakan data jumlah pelanggan yang sudah menggunakan jasa dari PT. Pesona Ijen Tour & Travel Banyuwangi selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan *Tour* PT. Pesona Ijen Tour&Travel Banyuwangi

Tahun	Jumlah Peserta	Jumlah <i>Tour</i>
2016	181 peserta	21 kali
2017	197 peserta	29 kali
2018	123 peserta	27 kali

Sumber: PT. Pesona Ijen Tour & Travel Banyuwangi

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *tour* dari Pesona Ijen pada tahun 2017 mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan pelanggan disebabkan karena kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sama tiap tahunnya dan adanya permasalahan pelayanan yang kurang maksimal. Dapat dikatakan kualitas pelayanan *tour leader* menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2018 dikarenakan ditemukan beberapa keluhan yang ditujukan pada divisi *tour* di Pesona Ijen perihal pelayanan yang kurang maksimal.

Pelayanan yang kurang maksimal ini perlu diperbaiki lagi untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen di Pesona Ijen. Seperti yang dijelaskan

dalam SKKNI, ada kompetensi-kompetensi penting yang harus dimiliki *tour leader* dalam memberikan pelayanan. Mulai dari mampu bekerjasama dengan kolega dan wisata, bekerjasama dengan lingkungan yang berbeda, mengatur peserta *tour*, mengelola permasalahan yang tak terduga, menangani keluhan peserta *tour*, dan melakukan komunikasi yang baik, (Dhiasti, 2017).

Maka dari itu hal ini menarik untuk dibahas, yaitu tentang sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh seorang *tour leader* mampu mempengaruhi loyalitas dari konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Pariwisata

Industri pariwisata merupakan kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksudkan adalah usaha jasa *travel agent*, *tourist transportation*, hotel, akomodasi, *catering*, *trading bar* dan restoran, serta *tour operator* dan lain sebagainya (Alma, 2013).

Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata (Utama, 2017). Biro Perjalanan Wisata berbeda dengan Agen Perjalan Wisata, dimana perbedaannya yaitu agen perjalanan wiata tidak membuat paket *tour* walaupun agen perjalanan wisata menjual paket *tour*, karena hanya biro perjalanan wisata saja yang bisa membuat sebuah paket *tour*.

Tour Leader

Menurut Yoeti (2013) *Tour Leader* adalah seseorang yang dipercayai memimpin suatu perjalan wisata (*tour*), di

dalam maupun di luar negeri. Ia adalah karyawan suatu *tour operator*, yang karena keahlian, dan kompetensi yang dimilikinya, dipercaya membawa rombongan wisatawan dari suatu kota ke kota lain, dari suatu destinasi ke destinasi lain. *Tour leader* berbeda dengan *tour guide*. *Tour leader* merupakan orang yang menjadi patokan jalannya sebuah perjalanan wisata. Sedangkan *tour guide* adalah seseorang yang akan memandu wisatawan *tour* hanya ditempat wisata yang mereka tuju.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan kepada pengguna layanan tersebut. Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan penggunaan layanan serta ketepatan dalam penyampaiaanya untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen) (Algifari, 2016).

Menurut Parasuraman dalam Algifari (2016) terdapat lima dimensi utama yang dapat dipergunakan dalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* yang meliputi penampilan dan perfomansi dari fasilitas-fasilitas fisik, perlatan, personel dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
2. *Reliability* meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
3. *Responsiveness* meliputi keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
4. *Assurance* yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam meyakinkan konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

5. *Emphaty* yaitu perhatian atau pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya. Loyalitas juga menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2012):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh pelanggan yang menggunakan jasa tour PT. Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi pada tahun 2018 yang berjumlah 123 orang. Sedangkan perhitungan sampel digunakan teknik *Probability Sampling*, dengan metode *Simple Random Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang pengambilan anggota sampelya diambil secara acak dari semua populasi (Sugiyono, 2018).

Bila suatu jumlah populasi dalam penelitian telah diketahui, maka

perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2018). Adapun rumus Yamane yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Populasi sebanyak 123 orang, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{123}{1 + 123 (0,05)^2}$$

$$n = 94,07$$

Jumlah ini dikenakan menjadi 100 orang konsumen yang pernah menggunakan jasa tour PT Pesona Ijen *Tour and Travel* minimal dua kali.

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penyusunan penelitian, peneliti melakukan metode:

1. Wawancara dilakukan guna mengetahui perusahaan secara lebih mendalam dan isu atau permasalahan yang sedang atau sering terjadi yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti.
2. Kuesioner dibagikan guna mengetahui bagaimana pendapat konsumen tour dari Pesona Ijen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh *tour leader* apakah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemberian kadar penilaian pada penelitian ini, menggunakan Skala Likert 1-5 guna memberi kadar pada jawaban responden yang nantinya akan dijumlah sehingga mendapatkan hasil atau nilai. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data penelitian yang dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas data untuk memastikan instrumen penelitian dapat digunakan. Agar memenuhi model regresi yang baik maka dilakukan juga pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan

uji heteroskedastisitas. Juga dilakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

3. Studi literatur digunakan sebagai referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang sedang dibahas oleh peneliti.
4. Dokumentasi digunakan peneliti untuk mendukung penelitian ini dengan melampirkan gambaran secara umum tempat penelitian serta gambar-gambar terkait tentang prosedur penelitian yang dilaksanakan.

HASIL

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden, ditemukan jumlah pelanggan terbanyak didominasi berjenis kelamin wanita sebanyak 53 orang dan laki-laki sebanyak 47 orang. Responden terbanyak pada usia 17-22 tahun sebagai pelajar/mahasiswa dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat. Hal ini dikarenakan Pesona Ijen banyak bekerjasama dengan beberapa instansi pendidikan, pemerintahan, maupun yayasan. Juga pada tahun 2018 jumlah pelanggan didominasi oleh pelanggan *tour group* yang berasal dari beberapa instansi pendidikan serta yayasan. Dengan, jumlah pelanggan terbanyak berasal dari Banyuwangi yaitu sebanyak 80 orang dibandingkan dengan luar Banyuwangi yang hanya sebanyak 20 orang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berdasarkan instrumen pada penelitian ini dikatakan valid apabila hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan ketentuan untuk $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan, dengan nilai signifikansi 5%, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka instrument dinyatakan valid. Dari pengujian validitas seluruh item pernyataan *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) selaku variabel bebas serta loyalitas konsumen

(Y) selaku variabel terikat dinyatakan valid. Sebab, telah memenuhi syarat yaitu nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,1654.

Uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki syarat yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka data dianggap reliabel (Sujarweni, 2015). Didapatkan nilai reliabilitas dari masing-masing instrumen dari variabel bebas yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) dinyatakan *reliable* dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,919 > 0,60.

Hasil Uji Persyaratan Analisis Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	Kolmogorov-Smirnov	
	Signifikansi	Keterangan
<i>Tangible</i> (X_1)		
<i>Reliability</i> (X_2)		
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,111	Normal
<i>Assurance</i> (X_4)		
<i>Emphaty</i> (X_5)		

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Pada tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi untuk keseluruhan model baik variabel bebas maupun terikat lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang bernilai 0,111 yang artinya data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Tangible</i> (X_1)	0,823	1,215
<i>Reliability</i> (X_2)	0,928	1,078
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,867	1,154
<i>Assurance</i> (X_4)	0,942	1,062
<i>Emphaty</i> (X_5)	0,888	1,126

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari pada 0,10, begitu juga dengan nilai VIF yang lebih kecil dari pada 10 yang berarti data tersebut tidak terjadi multikolonieritas atau bebas dari adanya multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig.	Keterangan
Tangible (X_1)	0,129	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Reliability (X_2)	0,418	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Responsiveness (X_3)	0,958	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Assurance (X_4)	0,142	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Emphaty (X_5)	0,136	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel baik dari variabel bebas dan terikat lebih dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = (-12,027) + 0,299X_1 + 0,409X_2 + 0,375X_3 + 0,370 X_4 + 0,372X_5$$

Persamaan regresi tersebut memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -12,027 dapat diartikan jika kelima variabel bebas semua bernilai 0, maka loyalitas pelanggan secara konstan akan mengalami penurunan sebesar 12,027.
2. Nilai koefisien variabel *tangible* (X_1) sebesar 0,299 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yang berarti apabila variabel *tangible* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, akan

mengakibatkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,299.

3. Nilai koefisien variabel *reliability* (X_2) sebesar 0,409 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yang berarti apabila variabel *reliability* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,409.
4. Nilai koefisien variabel *responsiveness* (X_3) sebesar 0,375 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yang berarti apabila variabel *responsiveness* (X_3) meningkat sebesar satu satuan, akan menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,375.
5. Nilai koefisien variabel *assurance* (X_4) sebesar 0,370 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), yang berarti apabila variabel *assurance* (X_4) meningkat sebesar satu satuan, akan menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,370.
6. Nilai koefisien variabel *emphaty* (X_5) yaitu sebesar 0,372 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), yang berarti apabila variabel *emphaty* (X_5) meningkat sebesar satu satuan, akan menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,372.

Koefisien Korelasi

Dari hasil yang didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,677 atau 67,7% yang berarti tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat dengan interval koefisien antara 0,600-0,799.

Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini didapatkan sebesar 0,430 atau 43% yang berarti bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan

emphaty (X_5) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Pesona Ijen 43% sedangkan 57% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Variable	t- hitung	t- tabel	Ket.
<i>Tangible</i> (X_1)	2,673	1,661	Signifikan
<i>Reliability</i> (X_2)	2,876	1,661	Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X_3)	3,460	1,661	Signifikan
<i>Assurance</i> (X_4)	2,903	1,661	Signifikan
<i>Emphaty</i> (X_5)	3,023	1,661	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pesona Ijen.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Variable	F- hitung	F- tabel	Ket.
Dimensi Kualitas Pelayanan	15,927	2,311	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pesona Ijen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,673 dan nilai signifikansi 0,009. Hasil penelitian

ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Putri (2012) yang menyatakan bahwa dimensi *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Lor Inn Surakarta dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,483 > 1,988) dan signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05).

Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel *reliability* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,876 dalam pengujian pengaruh secara parsial, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Putri (2012) yang menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Lor Inn Surakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,020.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel *responsiveness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang juga mengemukakan hal serupa, yaitu penelitian dari Tiong (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di PT Primagum Sejati Makassar.

Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel *assurance* sebesar

2,903 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang berarti bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang juga memiliki hasil sama dengan penelitian ini, yaitu penelitian milik Putri (2012) menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Lor In Surakarta, dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,842 dan nilai signifikansi sebesar 0,006.

Pengaruh *Emphaty* terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel *emphaty* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,023 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang juga memiliki hasil yang serupa yaitu penelitian Tiong (2018) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan, dan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 2,265 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033.

Implikasi Manajerial *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible menyoroti *tour leader* dari segi penampilan *tour leader* saat melayani hingga fasilitas yang dijanjikan oleh perusahaan. Pengaruh yang sudah baik ini harus dipertahankan dan ada baiknya jika ditingkatkan kembali. Seperti dengan mempertahankan standart penampilan *tour leader* yang sudah rapi dan fasilitas (bus) yang modern dan lengkap. Adapun untuk meningkatkan variabel ini ada baiknya mendengarkan kritik pelanggan yang berfokus di keterlambatan pelayanan penyediaan makanan, sebab jika hal ini dapat diminimalisir hal itu akan berpengaruh

terhadap meningkatnya pengaruh *tangible* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di PT Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi serta dengan memberikan kaos seragam bagi para *tour leader* yang lebih identik dengan identitas perusahaan.

***Reliability* (Kehandalan)**

Adapun untuk meningkatkan kehandalan dari *tour leader* ada baiknya perusahaan berperan serta dalam mendorong peningkatan kemampuan dan wawasan karyawan, misalnya dengan mengadakan *training* diluar jam kerja perusahaan. Hal ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Pesona Ijen guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

***Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Hal yang perlu ditingkatkan lagi adalah segera merespon atau memberi respon cepat saat ada keluhan-keluhan dari konsumen untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan *tour leader*.

***Assurance* (Jaminan)**

Perusahaan hanya perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari segi dimensi *assurance* dengan memberikan pelatihan bukan hanya kepada *tour leader* tapi kepada semua *staff* yang terlibat di dalamnya yang meliputi cara dalam memberikan pelayanan yang sopan kepada pelanggan, pengetahuan mengenai destinasi wisata hingga kefasihan berbicara dan bahasa asing yang dikuasi.

***Emphaty* (Empati)**

Dimensi *emphaty* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, *emphaty* mendapatkan nilai tertinggi kedua setelah *responsiveness*. Hal ini perlu dipertahankan atau ditingkatkan lagi terutama saat melakukan pelayanan, *tour leader* harus bersikap netral yang artinya harus bisa membuat konsumen merasa diperhatikan tanpa ada diskriminasi dengan konsumen lainnya. Perusahaan pun juga dapat membuat *database* untuk

masing-masing pelanggan secara spesifik beserta dengan kebutuhan spesifiknya guna memaksimalkan pelayanan.

Prioritas

Adapun dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Ada variabel yang memang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya yaitu *reliability* sebab variabel *reliability* memiliki nilai koefisien variabel yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya dengan nilai 0,409.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, didapatkan hasil bahwa secara parsial dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,673, dimensi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,876, dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} 3,460, dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,903, dan dimensi *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} 3,023. Secara simultan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Pesona Ijen *Tour and Travel* Banyuwangi dengan nilai F_{hitung} sebesar 15,927. Serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan secara keseluruhan saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan *tour leader*, seperti lebih mengutamakan kenyamanan, dan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Serta, memberikan pelatihan atau *training* diluar jam kerja guna meningkatkan kompetensi dari *tour leader*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran-saran yang kiranya dapat berguna dan menjadi pertimbangan di masa yang akan datang, yaitu bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk semakin memperkaya judul penelitian, dengan menambahkan faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang belum diketahui berapa besar pengaruhnya, sebab penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance- Performance Analysis (IPA), dan Model Kano (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dhiasti, R. S. (2017). *Kemampuan Interpersonal Pada Tour Leader Biro Wisata Expose Enterprise. Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, R. A. L. R. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Lor Inn Surakarta. Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tiong, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati Di Makassar. Journal Management and Business Seiko*. 1 (2): 176-204.
- Yoeti, O.A. (2013). *Tour Leader Profesional*. Bandung: CV Angkasa.