



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *TOUR LEADER* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. ERLANGGA TOUR TRAVEL BERKAH DI BALARAJA

Nidya Amalia Putri, Tiktik Dewi Sartika, Sri Utami, Machmud Syahrizal
Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang
nidya87890@gmail.com, tiktik.d.sartika@gmail.com, tami.alruby@gmail.com,
machmud.syahrizal@gmail.com

Abstract. *Service quality is one of the most important keywords to increase consumer loyalty. One company that sells travel services or services is PT. Erlangga Tour Travel Blessings. This study uses quantitative research methods that aim to describe the effect of tour leader service quality on customer loyalty at PT. Erlangga Tour Travel Berkah using quantitative statistical tests. The sampling method in this study was to use the Slovin technique with a total of 59 consumers from the total population in the December 2022 period as many as 144 consumers. The instrument testing technique in this study is the Validity Test with a total of 24 valid statements and Reliability with the results of reliable statements, namely the Cronbach's Alpha value of the Service Quality variable (X) $0.881 > 0.60$ and the Cronbach's Alpha value of the Consumer Loyalty variable (Y) $0.774 > 0.60$. The data analysis technique uses Descriptive Statistics, the Classical Assumption Test which includes the Normality Test with a sig. $0.200 > 0.05$ normally distributed and Heteroscedasticity Test with sig. $0.363 > 0.05$ which indicates there is no heteroscedasticity in the data. Simple Linear Regression Analysis with the equation $Y = 2.433 + 0.156X$. Correlation Coefficient Analysis with sig. $0.007 < 0.05$ and the Pearson Correlation value is 0.346 (positive). Analysis of the Coefficient of Determination with a percentage value of 12%. Test the T hypothesis with a $T_{count} 2.787 > T_{table} 2.00247$ and a sig. $0.007 > 0.005$. The results obtained in this study are that there is a positive positive influence with a low level of significance based on the test results of the coefficient of determination as much as 12% between the quality of tour leader service and customer loyalty at PT. Erlangga Tour Travel Berkah.*

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

Abstrak. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kata kunci terpenting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu perusahaan yang menjual produk layanan atau jasa perjalanan wisata adalah PT. Erlangga Tour Travel Berkah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pengaruh kualitas pelayanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen di PT. Erlangga Tour Travel Berkah dengan menggunakan uji-uji statistik kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik Slovin dengan total 59 konsumen dari total seluruh populasi pada periode bulan Desember tahun 2022 sebanyak 144 konsumen. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dengan total 24 pernyataan valid dan Reliabilitas dengan hasil pernyataan yang reliabel yaitu nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Pelayanan (X) $0,881 > 0,60$ dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Loyalitas Konsumen (Y) $0,774 > 0,60$. Teknik analisis data menggunakan Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik yang termasuk Uji Normalitas dengan nilai sig. $0,200 > 0,05$ berdistribusi normal dan Uji Heteroskedastisitas dengan nilai sig. $0,363 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data. Analisis Regresi Linier Sederhana dengan hasil persamaan $Y = 2,433 + 0,156X$. Analisis Koefisien Korelasi dengan nilai sig. $0,007 < 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,346 (positif). Analisis Koefisien Determinasi dengan nilai persentase sebesar 12%. Uji Hipotesis T dengan nilai $T_{hitung} 2,787 > T_{tabel} 2,00247$ dan nilai sig. $0,007 > 0,005$. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif positif dengan

tingkat signifikansi yang rendah berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebanyak 12% antara kualitas pelayanan *tour leader* dengan loyalitas konsumen di PT. Erlangga Tour Travel Berkah.

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

1. PENDAHULUAN

Perusahaan biro perjalanan wisata menjadi salah satu perusahaan yang sangat mengandalkan loyalitas konsumen untuk terus meningkatkan mutu perusahaan agar menjadi perusahaan yang lebih baik lagi dalam memberikan layanan pada layanan perjalanan yang akan ditawarkan kedepannya. Loyalitas konsumen akan muncul bila elemen penggerak perusahaan biro perjalanan wisata memberikan pelayanan yang berkualitas. *Tour leader* merupakan salah satu elemen penggeraknya. Seorang *tour leader* yang memberikan pelayanan yang berkualitas, akan menimbulkan sebuah loyalitas terhadap konsumen atau wisatawan yang dilayaninya.

Salah satu usaha biro perjalanan wisata yang mengandalkan kualitas pelayanan dari seorang *tour leader* untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen adalah PT. Erlangga Tour Travel Berkah. PT. Erlangga Tour Travel Berkah merupakan sebuah agen perjalanan wisata yang didirikan oleh Bapak Edi Kusmawan yang berlokasi di Balaraja, Banten. Perusahaan ini telah banyak menyusun, menjual, dan menjalani beberapa paket wisata bersama berbagai kelompok wisatawan.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan dalam latar belakang di atas, adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan *tour leader* dengan loyalitas konsumen pada PT. Erlangga *Tour Travel* Berkah?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *tour leader* PT. Erlangga *Tour Travel* Berkah terhadap loyalitas konsumen?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah derajat keunggulan yang diimpikan dan pengelolaan derajat tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen penting yang memengaruhi kualitas layanan adalah kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan persepsi atau pengalaman yang

dirasakan. Jika pengalaman yang dirasakan memenuhi harapan, kinerja dianggap positif atau berkualitas baik. (Tjiptono, 2012:157)

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual. Melalui perbandingan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka memenuhi atau tidak memenuhi harapan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat perbaikan dan peningkatan dalam upaya mereka untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kottler & Keller (2012), ditinjau dari perspektif konsumen, terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan.

1. Bukti fisik (*tangibles*), atau yang dapat dilihat dan diraba meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan kantor, area parkir yang luas, ke higienisan, ketertiban dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan seseorang dalam melayani dan memenuhi komitmen dengan cepat, konsisten, dan efisien.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah suatu kebijakan yang bertujuan untuk memberikan bantuan dan layanan kepada konsumen dengan cepat.
4. Jaminan (*assurance*), adalah istilah yang merujuk pada serangkaian kualitas seperti keterampilan, keahlian, sopan santun, dan kredibilitas yang terpadu yang dimiliki oleh karyawan tanpa risiko, ancaman, atau ketidakpastian.
5. Empati (*empathy*), merupakan sebuah keterampilan seseorang untuk turut merasakan dan memahami perasaan, pikiran, dan pengalaman orang lain pada situasi yang serupa (Zoll dan Enz, 2012).

2.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen untuk membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang diinginkan secara berulang di masa

mendatang terlepas dari faktor situasional dan taktik atau strategi pemasaran untuk beralih (Kotler dan Keller, 2016:138).

Menurut Hurriyati (2015:131) ada 3 (tiga) indikator yang diterapkan untuk menjadi tolak ukur loyalitas seorang konsumen:

1. Mengulangi pembelian secara berkala;
2. Mengajukan rekomendasi produk atau layanan perusahaan kepada orang lain;
3. Memperlihatkan tingkat kekebalan penuh terhadap daya tarik produk atau layanan serupa dari kompetitor atau pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Menurut Sugiyono (2017:14), metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang didasarkan pada kerangka filosofis positivisme. Pendekatan khusus ini melibatkan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, yang biasanya melalui proses pengambilan sampel acak.

Subjek pada penelitian ini mencantumkan populasi dari jumlah seluruh konsumen PT. Erlangga Tour Travel Berkah pada periode bulan Desember 2022 yaitu sebanyak 144 konsumen dengan jumlah 3 perjalanan menuju Bandung.

Hasil dari perhitungan menggunakan metode Slovin untuk menghitung jumlah sampel adalah 59, 01 yang mana akan dibulatkan menjadi 59 responden sebagai subjek penelitian, yaitu konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan layanan *tour leader* dari PT. Erlangga Tour Travel Berkah.

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner dengan jumlah pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X) sebanyak 19 butir dan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebanyak 4 butir. Kuesioner ini disebar kepada 59 responden sampel yang merupakan konsumen dari PT. Erlangga Tour Travel Berkah periode bulan Desember 2022 dengan menggunakan metode skala Likert 1-5.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis statistik data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka loyalitas konsumen juga cenderung meningkat. Dibuktikan berdasarkan hasil uji analisis linear sederhana dengan persamaan $Y = 2,433 + 0,156X$. Berdasarkan hasil uji hipotesis Kualitas Pelayanan (Y), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,005, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y) di PT. Erlangga Tour Travel Berkah. Namun, berdasarkan analisis koefisien determinasi, Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan tingkat korelasi yang rendah yaitu sebesar 12%. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik responden yang kebanyakan merupakan karyawan pabrik yang baru pertama kali menggunakan jasa perjalanan wisata PT. Erlangga Tour Travel Berkah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *tour leader* berpengaruh positif dan memiliki tingkat signifikansi yang rendah terhadap loyalitas konsumen yang memakai produk dan jasa layanan di PT. Erlangga Tour Travel Berkah. Apabila *tour leader* tidak menerapkan sikap-sikap yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan PT. Erlangga Tour Travel Berkah.

Hasil dari uji hipotesis ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menguatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X) dari *tour leader* dan Loyalitas Konsumen (Y), yaitu pada penelitian Aggy Cariena, dkk (2015).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan *tour leader* dengan variabel loyalitas konsumen di PT. Erlangga Tour Travel Berkah. Namun, persentase pengaruh yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi hanya menunjukkan persentase sebesar 12% dan berada pada kategori sangat lemah karena berada pada rentang nilai 0,00 sampai 0,199. Hal ini dikarenakan mayoritas karakteristik responden merupakan karyawan pabrik yang baru pertama kali menggunakan jasa perjalanan wisata PT. Erlangga Tour Travel Berkah.

2) Terdapat pengaruh antara kualitas layanan *tour leader* terhadap loyalitas konsumen di PT. Erlangga Tour Travel Berkah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitasnya layanan yang diberikan oleh *tour leader* kepada konsumen, maka akan semakin besar juga loyalitas yang akan ditunjukkan oleh konsumen. Kualitas layanan yang dimaksud dalam konteks ini dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam aspek-aspek tersebut.

5.2 Saran

Penulis menyarankan kepada PT. Erlangga Tour Travel Berkah untuk tetap selalu memperhatikan kualitas layanan, baik dari segi bukti fisik maupun kinerja *tour leader* yang meliputi indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Untuk *tour leader* dari PT. Erlangga Tour Travel Berkah disarankan untuk mengikuti ujian kompetensi sertifikasi profesi yang mana akan diperoleh sertifikat sebagai *tour leader* yang sudah sesuai dengan standar. Hal ini dimaksudkan untuk menambah kualitas layanan yang mana kualitas layanan ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perjalanan wisata yang telah ditawarkan oleh PT. Erlangga Tour Travel Berkah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Darmadjati, R. S. (2006). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Djarwanto. (2007). *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty.
- Effendy, Eddy, dan Paulus Winarto. (2016). *Lead Like a Tour Leader*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ferrinadewi, Erna. (2006). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Haq, M. T. (2009). *Biro Perjalanan Wisata. Kampus Program Diploma Negara Manajemen Administrasi Transportasi Udara*. Yogyakarta: AMA TRANS.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J.. (2003). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syaodih Sukmadinata, Nana. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosda
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

2. Artikel Internet

- Sertifikasi Tour Leader* | Admin Media Sosial JDI, Retrieved August 7, 2023, from <https://lsppariwisata.com/sertifikasi-tour-leader-sertifikasi-tour-leader-adalah-sertifikasi-yang-di-berlakukan-untuk-para-tour-leader-di-indonesia-yang-akan-mempunyai-legalitas-profesinya-menjadi-seorang-tour-le/>
- Memahami Uji T dalam Regresi Linear* | Meiryani. Retrieved June 14, 2023, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/#:~:text=Jika%20nilai%20signifikansi%20uji%20t,varian%20independen%20terhadap%20variabel%20dependen>

3. Jurnal

- Adhika Sugato Kalyana Puthujjana, dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Bounty Discothique di Legian Kuta, Badung, Bali*. Vol. 20 No.1, 49-58. Diambil dari https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/75830&ved=2ahUKEwiqkKvtysH_AhX5-zgGHT3iB_YQFnoECA8QAQ&usq=AOvVaw2eLpW-Z_rHKnhnM3Xb1t2
- Aggy Cariena, dkk. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader terhadap Loyalitas Konsumen pada Travel Agent Kencana Wisata Tanjung Duren Jakarta*. Vol. 3 No. 2, 32-37. Diambil dari https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/22832/14967/&ved=2ahUKEwip9J7jycH_AhXf7TgGHSMqDqEQFnoE_CBoQAQ&usq=AOvVaw0Wt24ZpBXLB00yAvEC5-vt
- Alfian Agung Firmansyah, Nanik Rianandita Sari. (2023). *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Batik Air di Bandar Udara Abdulrachman Saleh Malang*. Vol. 4 No. 6, 1695-1713. Diambil dari <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/3574/2564>
- Annisa, Bambang Munas Dwiyanto. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Layanan PT. Pos Indonesia di Semarang)*. Vol. 10 No.3, 1-12. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32359>
- Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Vol. 6 No. 12, 112-129. Diambil dari <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/92>
- Ika Widya Putri, Isdiana Suprapti. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Wisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur*. Vol. 10 No. 1, 219-231. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/download/8004/4848>
- Sinaga, Supriyono. (2010). *Potensi Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata . Universitas Sumatera Utara.
- Yudha Eka Nugraha, dkk. (2019). *Kualitas Layanan Wisata Medis yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Mancanegara di Bali*. Vol. 5 No. 2, 345 - 370. Diambil dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/46334/27999>

