

---

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAJAPAHIT TOUR AND TRAVEL MOJOKERTO

Oleh

Nanang Andhiyan Mergining Mei<sup>1</sup>, Anna Kridaningsih<sup>2</sup>, Wahyu Adhafiya<sup>3</sup>, Maersa Berlina Putri Rifai<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Universitas Bina Sehat PPNI

<sup>2</sup>Universitas Mayjen Sungkono

Email: <sup>1</sup>[nanangzona@ubs-ppni.ac.id](mailto:nanangzona@ubs-ppni.ac.id), <sup>2</sup>[anna80@gmail.com](mailto:anna80@gmail.com), [adhafiyah59@gmail.com](mailto:adhafiyah59@gmail.com),

<sup>4</sup>[maersaberlina17138@gmail.com](mailto:maersaberlina17138@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 20-10-2024

Revised: 27-10-2024

Accepted: 23-11-2024

### Keywords:

Service Quality, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty

**Abstract:** *The high number of domestic (domestic) tourists increases competition between travel entrepreneurs in providing satisfaction to consumers. Satisfied consumers will recommend to others. This is what is called loyalty. Between service quality, customer satisfaction and loyalty are a series. From this explanation, this research was carried out which aims to test and prove the influence of service quality on consumer loyalty through consumer satisfaction at Majapahit Tour & Travel Mojokerto.*

*There are 3 variables, namely service quality variables, consumer satisfaction and consumer loyalty. Data processing uses SmartPLS 4.1. The results of the hypothesis test showed that there is an influence of service quality on consumer satisfaction ( $P$  values  $0.000 < 0.05$ ), there is an influence of service quality on consumer loyalty ( $P$  values  $0.001 < 0.05$ ), there is an influence of consumer satisfaction on consumer loyalty ( $P$  values  $0.015 < 0.05$ ), and a significant influence of service quality on consumer loyalty through consumer satisfaction ( $P$  value  $0.011 < 0.05$ ). From the adjusted  $R$  square value, it is known that the influence of service quality on consumer satisfaction is 68.3%, the influence of service quality and satisfaction on consumer loyalty is 79.5%.*

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor wisata yang terus meningkat pasca covid 19 telah menjadikan salah satu potensi sumber pendapatan daerah pada bidang jasa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 provinsi menyumbang angka pergerakan wisatawan nusantara tertinggi di Indonesia yaitu Provinsi Jawa Timur. Tercatat mencapai 187.110.998 wisatawan nusantara atau setara 24,98 persen dari total 749.114.709 pergerakan wisatawan nusantara di Indonesia. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara (wisman) bagi Provinsi Jawa Timur pada bulan Desember 2023, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang

datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda sebanyak 23.244 kunjungan. Kondisi ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan kondisi pada bulan November 2023 yang sebesar 22.389 kunjungan (<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/desember-2023-tercatat-23-244-wisman-berkunjung-ke-jatim>).

Dengan semakin tingginya jumlah wisatawan baik nusantara (domestik) maupun mancanegara melakukan perjalanan wisata, maka memberikan dampak dengan semakin berkembangnya industri jasa perjalanan wisata atau *tour and travel*. Hal tersebut akan meningkatkan persaingan antar pengusaha perjalanan wisata dengan tujuan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang telah merasa puas dengan layanan perusahaan perjalanan wisata, maka tentunya dia akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perjalanan wisata perusahaan yang sama. Hal inilah yang disebut loyalitas.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen maka penyedia jasa harus memahami kualitas layanan. Antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan satu rangkaian. Persaingan yang sangat kompetitif menjadikan kepuasan konsumen menjadi faktor kritis yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis perjalanan wisata. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Putra (2020) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda" yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga dibuktikan oleh hasil penelitian dari Immanuel dan Tanoto (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastaco Tour and Travel".

Perusahaan travel yang mampu memberikan pengalaman memuaskan kepada konsumennya cenderung akan berdampak pada loyalitas konsumen mengingat loyalitas merupakan kepanjangan dari kepuasan konsumen. Putra, dkk (2021) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Bandung" mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti di atas menunjukkan bukti yang menguatkan bahwa kualitas layanan mempunyai keterkaitan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pula pada loyalitas konsumen. Mengacu pada uraian hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menguji dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Majapahit Tour & Travel Mojokerto.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas maka rumusan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

### **LANDASAN TEORI**

#### **Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, et. al dalam Andhayan dan Kridaningsih (2022) terdapat sepuluh dimensi kualitas layanan dengan lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliability  
Memiliki dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat dapat dipercaya (dependability). Reliability Berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Responsiveness  
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Assurance  
Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empathy  
Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Tangible  
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dalam Andhayan dan Kridaningsih (2024) menyebutkan kepuasan konsumen adalah kesan yang diterima oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya. Layanan yang bermutu apabila kenyataan yang diterima atau lebih dari yang diharapkan, namun jika layanan yang diterima sama dengan yang diharapkan maka disebut memuaskan. Jika layanan yang diterima di bawah harapan maka dikatakan tidak bermutu. Jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima disebut dengan service quality.

Menurut Consuegra (2007) dalam Alfajar, dkk (2021) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen diukur dengan dimensi yang meliputi:

1. Kesesuaian Harapan. Harapan konsumen/pelanggan harus sesuai dengan jasa yang dia terima dari penyedia jasa.
2. Persepsi Kinerja. Penilaian kinerja terhadap pelayanan yang diterima konsumen/pelanggan sudah baik atau belum.
3. Penilaian Pelanggan. Membandingkan dengan penyedia jasa lain yang sejenis terkait dengan pelayanan secara keseluruhan.

### **Loyalitas Konsumen**

Kotler dan Keller dalam Yunaji dan Dwiridotjahjono (2023) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen/pelanggan adalah tidak terpengaruhnya konsumen/pelanggan oleh perubahan kondisi pemasaran akibat ketaatannya mengkonsumsi produk atau jasa secara berkala.

Indikator loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian berulang, yaitu rasa kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk tertentu sehingga secara berulang kali melakukan pembelian pada satu merek produk yang sama meskipun ada produk serupa dari berbagai merek
2. Tahan terhadap isu negatif, yaitu seberapa baik konsumen dalam mempertahankan pilihan terhadap satu merek walaupun merek tersebut diterka isu negatif.
3. Merekomendasikan, yaitu kegiatan yang berupa memberikan referensi atau merekomendasikan satu merek produk tertentu sesuatu pengalaman baik yang dirasakan ketika mengonsumsi produk tersebut.

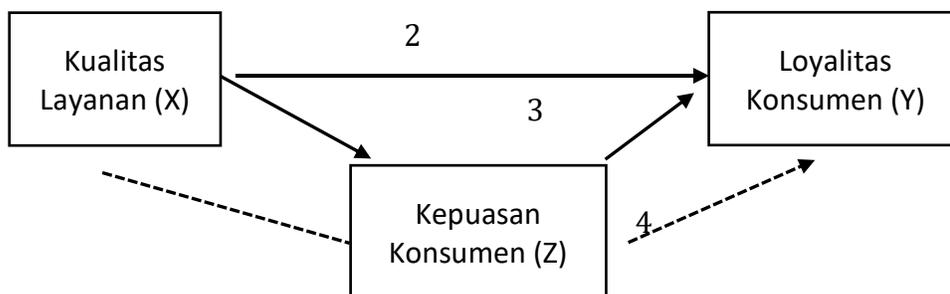
### Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. H2: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
3. H3: terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. H4: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Berdasar paparan rumusan di atas, maka digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### METODE PENELITIAN

Strategi pemecahan masalah yaitu dengan melakukan penelitian kuantitatif yang berbasis data dari responden. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan analisa statistik yaitu SEM (Structural Equation Model). SEM merupakan suatu metode analisis statistik multivariat pengembangan dari regresi dan analisis jalur (Muhson, 2022).

Pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.1. Model pengukuran menggunakan outer model, uji validitas konstruk, uji reliabilitas, dan inner model (Hamid dan Anwar, 2019). Output berupa hasil olah data yang telah diinterpretasikan kemudian dijadikan sebagai pembahasan. Pada setiap pembahasan akan diketahui hubungan dan besarnya masing-

masing pengaruh antar variabel sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian untuk dilakukan tindak lanjut.

Terdapat 3 variabel yaitu variabel kualitas layanan (X), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y). Variabel kualitas layanan dengan indikator yaitu reliabilty(X1.1), responsiveness (X1.2), assurance (X1.3), emphaty (X1.4) dan tangible (X1.5). Variabel kepuasan konsumen (Z) dengan indikator kesesuaian harapan (Z1.1), persepsi kinerja (Z1.2) dan penilaian pelanggan (Z1.3). Variabel loyalitas konsumen (Y) dengan indikator pembelian berulang (Y1.1), tahan terhadap isu negatif (Y1.2) dan merekomendasikan (Y1.3).

Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner yaitu melalui pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi atau data (Andhiyan dan Kridaningsih, 2023). Pertanyaan tersebut disebarikan dengan google form. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Mojopahit Tour & Travel Mojokerto selama dilakukannya penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

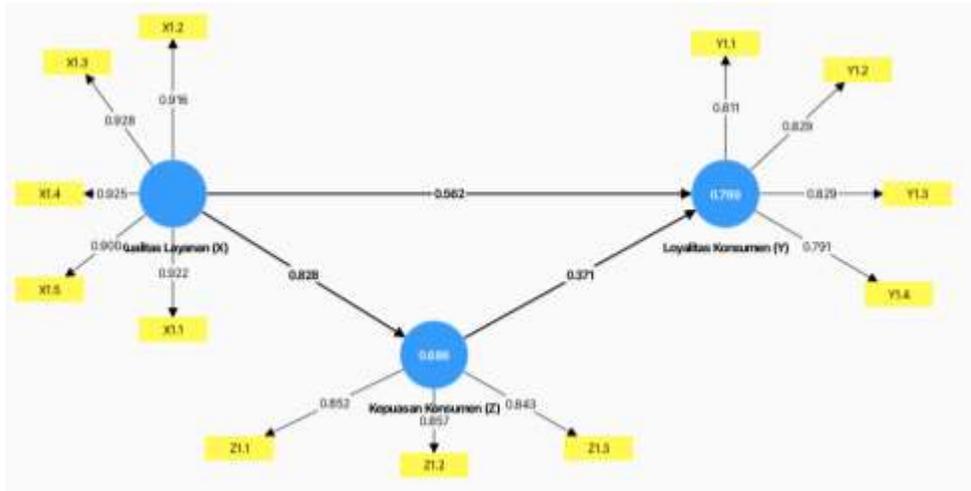
### **Uji Validitas Konvergen**

Hasil Uji Validitas Konvergen diperoleh nilai loading factor dan nilai average variance inflation factor (AVE). Nilai loading factor untuk seluruh indikator pada variabel kualitas layanan (X), variabel kepuasan konsumen (Z) dan variabel loyalitas konsumen (Y) di atas 0.6 sehingga seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Nilai Outer Loading	Hasil
X1.1	0.922	Valid
X1.2	0.916	Valid
X1.3	0.928	Valid
X1.4	0.925	Valid
X1.5	0.900	Valid
Z1.1	0.852	Valid
Z1.2	0.857	Valid
Z1.3	0.843	Valid
Y1.1	0.811	Valid
Y1.2	0.829	Valid
Y1.3	0.829	Valid
Y1.4	0.791	Valid

Gambar 2. Graphic Convergren Validity



Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Hasil
Kualitas layanan (X)	0.843	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.724	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	0.665	Valid

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai AVE kualitas layanan (X), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y). Nilai AVE kualitas layanan (X) yaitu 0.843, kepuasan konsumen (Z) nilai AVE 0.724 dan loyalitas konsumen (Y) nilai AVE 0.665. Mengacu pada ketentuan jika nilai AVE > 0.5 maka kualitas layanan (X), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid.

**Uji Validitas Diskriminan**

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan evaluasi nilai cross loading dan akar kuadrat AVE (Fornel-Lacker criterion). Nilai cross loading dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Kualitas Layanan (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0.922	0.775	0.844
X1.2	0.916	0.740	0.799
X1.3	0.928	0.783	0.813
X1.4	0.925	0.784	0.791
X1.5	0.900	0.718	0.739
Y1.1	0.735	0.745	0.811
Y1.2	0.702	0.675	0.829
Y1.3	0.745	0.653	0.829
Y1.4	0.647	0.651	0.791
Z1.1	0.685	0.852	0.731
Z1.2	0.737	0.857	0.734
Z1.3	0.691	0.843	0.669

Dari tabel 3 diketahui bahwa mayoritas nilai cross loading dari indikator variabel di atas 0.7 namun masih terdapat nilai cross loading dari beberapa indikator variabel di bawah 0.7. Dengan adanya nilai cross loading di bawah 0.7 maka uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (Fornell-Larcker criterion).

Gambar 3. Discriminant Validity – Fornell -Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Layanan (X)	Loyalitas Konsumen (Y)
Kepuasan Konsumen (Z)	0.851		
Kualitas Layanan (X)	0.828	0.918	
Loyalitas Konsumen (Y)	0.837	0.869	0.815

Nilai akar kuadrat AVE (Fornell-Lacker creterium) yang berada dalam diagonal lebih besar dari nilai konstruk lainnya sehingga disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dengan melihat nilai hasil pada composite reliability dengan kriteria atau ketentuan nilai composite reliability > 0.7 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_c)	Hasil
Kualitas layanan (X)	0.964	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.887	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	0.888	Valid

Hasil nilai composite reliability tersaji pada tabel 4 dengan hasil bahwa semua nilai composite reliability > 0.7 maka dinyatakan valid.

**Uji Structural Model/Inner Model**

Uji structural model/inner model dengan menggunakan R Square adjusted. Hasil disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. R Square Overview

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.686	0.683
Loyalitas konsumen (Y)	0.799	0.795

Dari tabel 5 diketahui bahwa nilai R square adjusted kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.683 dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.795 maka pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan konsumen sebesar 68.3%, pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 79.5%.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis untuk H1, H2 dan H3 menggunakan direct effect sedangkan H4 menggunakan indirect Effects. Tabel direct effects tersaji pada gambar 4.

Gambar 4. Direct Effects

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.371	0.344	0.171	2.167	0.015
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.828	0.820	0.060	13.762	0.000
Kualitas Layanan (X) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.562	0.586	0.177	3.180	0.001

Dari gambar 4, maka disimpulkan bahwa:

1. H1: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.  
 Nilai P values  $0.000 < 0.05$ , maka H1 diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
1. H2: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.  
 Nilai P values  $0.001 < 0.05$  maka H2 diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
2. H3: terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.  
 Nilai P values  $0.015 < 0.05$  maka H3 diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Untuk mengetahui hasil hipotesa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen atau H4, maka tersaji pada tabel 5 indirect effects.

Tabel 5. Indirect effects

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.308	0.278	0.134	2.299	0.011

Dari tabel 5 indirect effects diketahui nilai P values  $0.011 < 0.05$  maka terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sehingga H4 dinyatakan diterima.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian semakin menguatkan dan memberikan bukti bahwa setiap variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas masing-masing memberikan pengaruh. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan Nilai P values  $0.000 < 0.05$ . Pengaruh kualitas layanan terhadap

loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai P values  $0.001 < 0.05$ . Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terbukti dari nilai P values  $0.015 < 0.05$ . Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diketahui nilai P values  $0.011 < 0.05$ .

Bagi usaha jasa tour dan travel untuk selalu meningkatkan kualitas layanan pada setiap indikator yang terdiri reliabilty, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Dengan meningkatkan kualitas layanan melalui setiap indikator maka kepuasan konsumen akan meningkat. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 68.3%. Meningkatnya kepuasan konsumen tentunya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 79.5%. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah tujuan dari setiap pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andhiyan, Nanang dan Kridaningsih, Anna. 2023. Metode Penelitian Manajemen & Bisnis. Sukabumi: CV. Haura Utama
- [2] Hamid, Rahmad Solling dan Anwar, Suhardi M. 2019. Structural EQUATION Modelling (SEM) Berbasis Varian. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- [3] Harahap, Lenni Khotimah. 2020. Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). <https://fst.walisongo.ac.id/category/diskusi-dosen/>
- [4] Mei, Nanang Andhiyan Mergining dan Kridaningsih, Anna. 2024. Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Bukti Fisik dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Zona Fitnes Mojokerto. Bismar: Volume 7. Nomor 2, Juli 2024.
- [5] Muhson, Ali. 2022. Analisis Statistik dengan SmartPLS. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- [6] Putra, M. Alfiansyah. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis. Vol. 8 No.4
- [7] Putra, I Kadek Agus Maha, dkk. 2021. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Bandung. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol 1 No.4

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN