

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *PRODUCT*, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BIRO *TOUR AND TRAVEL* PT. U&I HOLIDAYS BALI

Ni Kadek Dwi Pratiwi<sup>1)</sup>, Anak Agung Putu Agung<sup>2)</sup>, Ni Putu Nita Angraini<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: kadekdwipratiwi4@gmail.com<sup>1)</sup>, putuagung56@fe-unmas.ac.id<sup>2)</sup>, nitaangraini@unmas.ac.id<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to test and obtain empirical evidence of the effect of service quality, product, and brand image on customer loyalty. The population in this study are consumers who use tour travel services whose numbers are not known in detail even though the total sales are known at PT.U & I Holidays Bali. The sample in this study were 100 respondents who were determined based on the non-probability sampling method, namely accidental sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that service quality, product, and brand image had a positive effect on customer loyalty. Discussions and limitations of teacher research are presented.*

**Keywords :** *service quality, product, brand image, and customer loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia sangatlah tinggi terutama pada sektor jasa yang menyebabkan persaingan yang semakin tinggi. Menurut Pardede (2015), pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli atau menggunakan barang dan jasa perusahaan di saat mereka membutuhkan.

Dalam segi pemasarannya biro *tour* ini selalu menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan paket wisatanya seperti melalui, facebook dan web. Selain itu biro *tour dan travel* PT. U & I Holidays Bali menawarkan bekerjasama dengan instansi-intstansi pemerintah. Dalam beberapa kondisi juga bekerjasama dengan biro-biro wisata lainnya untuk meningkatkan penjualan dengan cara reseler. Dalam hal kualitas pelayanan, biro *tour and travel* ini selalu diminati para konsumen karena mempunyai pelayanan yang baik dalam melayani para wisatawan yang menggunakan jasanya. Biro *tour and travel* ini mempunyai ciri khas khusus yaitu dengan mengusung *tagline good guide, friendly and good service*. Kata pertama yaitu *good guide*

yang berarti pemandu yang baik. Para *guide* memperkenalkan adat istiadat, budaya, keidahan alam dan lain-lain.

Dengan demikian, harapan dari *tagline* yang diusung oleh biro ini adalah agar para wisatawan merasakan kepuasan dalam menghabiskan momennya liburannya bersama Biro *Tour and Travel* PT. U&I Holidays Bali. Diharapkan pula dapat menggunakan jasa biro ini dikemudian hari. Adapun data volume penjualan paket wisata Bali di Biro *Tour and Travel* PT. U&I Holidays Bali tahun 2018-2019 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Data Volume Penjualan Paket Wisata Bali di Biro *Tour and Travel* PT. U&I Holidays Bali Tahun 2018-2019**

Bulan	Penjualan/ paket Tahun / 2018	Penjualan / Paket Tahun /2019
JANUARI	1.195	1.680
FEBRUARY	1.415	1.686
MARET	931	1.479
APRIL	1.188	1.265
MAY	2.060	2.863
JUNI	2.141	1.940
JULY	1.323	1.210
AGUSTUS	1.002	985
SEPTEMBER	1.139	1.102
OCTOBER	1.512	839
NOVEMBER	1.293	722
DESEMBER	1.558	615
TOTAL PENJUALAN	16.757	16.386

Sumber : *Daily Activity* PT U&I Holidays Bali tahun 2018 and 2019

Dapat dilihat bahwa volume penjualan paket wisata Bali tahun 2018 sampai 2019 mengalami fluktuatif. Secara umum, volume penjualan pada tahun 2019 mengalami penurunan yaitu dari 16.757 unit menjadi 16.386 unit atau sebesar 2,26 %.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lokal *owner* dari PT U & I Holidays kualitas layanan, *product* dan citra merek berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang menyebabkan berkurangnya juga loyalitas pelanggan. Tinggi rendahnya kualitas layanan dari sebuah perusahaan dapat mempengaruhi niat sikap loyal konsumen pada sebuah perusahaan. PT. U&I Holidays akan berusaha meningkatkan *service* yang dirasa kurang untuk menarik minat dari konsumen agar mau menggunakan jasa paket wisata yang ditawarkan oleh PT. U & I Holidays Bali.

Penurunan penjualan yang menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan karena faktor produk ini disebabkan oleh adanya paket wisata yang terlalu monoton. PT. U&I Holidays Bali akan berusaha meningkatkan produk yang dirasa kurang di perbarui untuk menarik minat dari konsumen agar mau menggunakan jasa paket wisata yang ditawarkan oleh PT. U & I Holidays Bali.

Faktor ketiga yang menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan adalah citra merek merupakan nama dari sebuah perusahaan untuk membuat konsumen mudah mengingat perusahaan itu sendiri. Untuk menarik agar konsumen tetap loyal, citra merek perusahaan haruslah menarik dan juga kreatif. Dalam masalah yang di hadapi oleh PT. U&I Holidays Bali, konsumen menilai nama perusahaan biro *tour and travel* PT. U&I Holidays Bali agak susah diingat oleh konsumen lokal sehingga kurang mampu mengajak untuk datang kembali menggunakan jasa perjalanan wisata di PT. U&I Holidays Bali.

Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan upaya agar bisa membuat konsumen tetap loyal dan tingkat penjualan dapat meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan.

Definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015:25). Berdasarkan hasil penelitian Amrullah, dkk. (2016) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Valdi (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Penelitian Andarwati dan Hadiwidjojo (2017) menyatakan variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sariheny, dkk. (2017) menyatakan variabel produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang juga dapat menentukan loyalitas pelanggan adalah citra merek menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena citra merek ada pada semua perusahaan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Neria (2012) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:10).

## B. Pokok Permasalahan

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro *Tour and Travel* PT U&I Holidays Bali?
2. Apakah Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro *Tour and Travel* PT U&I Holidays Bali ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro *Tour and Travel* PT U&I Holidays Bali?

## C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Biro Tour and Travel* PT U&I Holidays Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh product terhadap loyalitas pelanggan pada *Biro Tour and Travel* PT U&I Holidays Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *Biro Tour and Travel* PT U&I Holidays Bali.

## 2. Kajian Pustaka

### A. *Self Congruence Theory*

*Self Congruence Theory* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10). Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk atau merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya.

Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen. Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri. Dengan demikian, dengan adanya kesesuaian yang tepat pada konsep diri akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan variable kualitas layanan, produk dan citra merek sebagai faktor penentu. Semakin tinggi factor penentu tersebut maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pencapaian tujuannya.

### B. Kualitas Layanan

## 3. Metode Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa perjalanan wisata pada *Biro Tour and*

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu Berwujud (*tangible*), Empati (*empathy*), Cepat tanggap (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*), Kepastian (*assurance*).

### C. Product

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Angipora, 2013:75). Indikator product menurut Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2014), antara lain: *Performance* (kinerja), *Features* (ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Serviceability* (kemampuan pelayanan), *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

### D. Citra Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing (Manorek, 2016:663). Permana dan Haryanto (2016:5), menyebutkan bahwa indikator *brand image* ada 3 sebagai berikut : Citra perusahaan, Citra produk, Citra pemakai.

### E. Loyalitas Pelanggan

Lovelock (2011:338) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57) yaitu :*Repeat purchase*, *Retention*, *Referall*.

*Travel* PT. U&I Holidays Bali yang telah sesuai dengan kriteria sampel serta yang berkaitan dengan kualitas layanan, product, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *Biro Tour and Travel PT U&I Holidays Bali*

H2 : Product berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *Biro Tour and Travel PT U&I Holidays Bali*.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *Biro Tour and Travel PT U&I Holidays Bali*.

Data diperoleh dengan pendistribusian kuisioner dilakukan sendiri oleh peneliti ke PT. U&I Holidays Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali* yang berjumlah 100 orang responden. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, tingkat usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan kewarganegaraan. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 22.0 for Windows*.

Seluruh variable dalam penelitian ini diukur dengan skala likert (1 = sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid, terbukti dari nilai rhitung masing-masing indikator diatas 0.30, serta kuisioner penelitian ini reliable, dilihat dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 hal tersebut menunjukkan kuisioner penelitian layak digunakan.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**A. Startistik Deskriptif Karakteristik Responden**

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dijelaskan secara statistic berdasarkan lima karakteristik yang dinilai yaitu jenis kelamin, tingkat

usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan kewarganegaraan.. Berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum laki-laki sebanyak 60 responden atau 60,0%. Selanjutnya, berdasarkan usianya mayoritas dalam penelitian ini berusia 18th–25th (30,0%) dan usia responden yang paling minor berusia >45th (11,0%), kemudian pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh akademi sebanyak 40 orang atau 40,0%. Selanjutnya, bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini bekerja sebagai PNS ada 50 orang atau 50,0%. Terakhir adalah kewarganegaraan, dapat diketahui responden yang berkunjung pada *Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali* semua berkewarganegaraan Indonesia.

**B. Hasil Analisis Data**

Hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS *version 22.0 for windows*.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,974	2,020		0,482	0,631
Kualitas layanan	0,122	0,039	0,297	3,118	0,002
Produk	0,171	0,070	0,232	2,430	0,017
Citra merek	0,176	0,084	0,187	2,086	0,040
R					0,507
R Square					0,257
Adjusted R Square					0,234
F Statistic					11,078
Signifikansi					0,000

Sumber: Lampiran 6 (data diolah)

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 2, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,974 + 0,122X_1 + 0,171X_2 + 0,176X_3$$

Berdasarkan nilai  $\alpha$ ,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  diperoleh persamaan garis regresi linier

berganda antara Kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan memberikan informasi bahwa:

- a.  $\beta_1 = 0,122$ ; artinya apabila produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) dianggap konstan maka meningkatnya skor Kualitas layanan ( $X_1$ ) akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y).
- b.  $\beta_2 = 0,171$ ; artinya apabila skor Kualitas layanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) dianggap konstan maka meningkatnya skor produk ( $X_2$ ) diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y).
- c.  $\beta_2 = 0,176$ ; artinya apabila skor Kualitas layanan ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) dianggap konstan maka meningkatnya skor citra merek ( $X_3$ ) diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y).

Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti kualitas layanan, produk dan citra merek meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut meningkat.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33903129
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,037
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa, hasil yang didapatkan

dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,974	2,020		,482	,631		
	KL	,122	,039	,297	3,118	,002	,855	1,169
	P	,171	,070	,232	2,430	,017	,847	1,181
	CM	,176	,084	,187	2,086	,040	,967	1,034

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas (independen)  $> 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,397	1,150		2,955	,004
	KL	-,016	,022	-,079	-,732	,466
	P	-,044	,040	-,120	-1,101	,274
	CM	-,043	,048	-,091	-,892	,375

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,466; 0,274 dan 0,375 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6**

**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL	100	28	48	41,82	3,783
P	100	17	29	25,07	2,109
CM	100	7	15	12,29	1,647
LP	100	7	15	12,52	1,554
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Lampiran 8 (data diolah)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100. Variabel kualitas layanan memiliki nilai terendah sebesar 28 dan nilai tertinggi sebesar 48, dengan nilai rata-rata sebesar 41,82 dan standar deviasinya sebesar 3,783. Variabel produk memiliki nilai terendah sebesar 17 dan nilai tertinggi sebesar 290, dengan nilai rata-rata sebesar 25,07 dan standar deviasinya sebesar 2,109. Variabel citra merek memiliki nilai terendah sebesar 7 dan nilai tertinggi sebesar 15, dengan nilai rata-rata sebesar 12,29 dan standar deviasinya sebesar 1,647. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 7 dan nilai tertinggi sebesar 15, dengan nilai rata-rata sebesar 12,52 dan standar deviasinya sebesar 1,554.

Berdasarkan tabel 2, hasil uji F ( $F_{test}$ ) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 11,078 dengan nilai signifikansi  $P_{value}$  0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap loyalitas

pelanggan pada pelanggan biro tour and travel PT. U&I Holidays bali.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,507. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali adalah sebesar 50,7%, yang berarti secara bersamaan adanya pengaruh yang sedang antara kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi determinasi sebesar 0,257. Dengan demikian besarnya pengaruh Kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali adalah sebesar 25,7% sedang sisanya  $100\% - 25,7\% = 74,3\%$  dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian t-test pengaruh Kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali pada tabel 2 menunjukkan bahwa :

- a) Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,118 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
- b) Pengaruh produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,430 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,0017 < 0,05$ , maka

dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

- c) Pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,086 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,040 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### C. Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,118 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Irnandha, 2016).

Pengaruh produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,430 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,0017 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal meningkatkan Loyalitas Pelanggan konsumen sesungguhnya perusahaan perlu menentukan modal yang sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan memberikan produk dan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menyebabkan Loyalitas Pelanggan konsumen terhadap barang dijual tersebut menjadi meningkat.

Pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,086 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,040 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

## 5. KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali, maka loyalitas pelanggan terhadap produk tersebutpun semakin tinggi.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk maka Loyalitas Pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali meningkat.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali, maka Loyalitas Pelanggan terhadap Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali akan meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rata-rata skor pada variabel kualitas layanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan karyawan Biro *Tour and Travel* PT. U&I Holidays Bali memberikan pelayanan yang nyaman kepada para pelanggan, maka sebaiknya pimpinan Biro Tour and Travel PT. U&I Holidays Bali perlu menegaskan kembali kepada setiap karyawannya untuk mengutamakan kenyamanan konsumen dan harus memberikan pelayanan terbaik

kepada setiap konsumennya dan meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan konsumennya dan menarik konsumen baru.

Berdasarkan rata-rata skor pada variabel citra merek dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item Saya merasa lebih aman dan terjamin menggunakan produk paket destinasi perjalanan wisata pada biro *tour and travel* PT. U&I Holidays Bali., maka sebaiknya pimpinan PT. U&I Holidays Bali perlu meningkatkan keamanan pelanggannya demi perasaan aman dan nyaman setiap pelanggannya pada saat menggunakan jasa PT. U&I Holidays Bali.

Penelitian ini hanya menguji Kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti: harga, *store display* dan promosi.

## C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih di perhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Jumlah responden yang hanya terdiri dari 100 orang pelanggan, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang

sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin dan Zuhro, 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Airlangga.
- Swasta, Basu. 2014 . *Azas-azas Manajemen Modern*. Edisi V. Yogyakarta : Liberty.
- Chinomona, 2016. Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- Evawati, 2012, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) McDonald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta : ANDI.
- Haryono, G., & Evanita, S. 2015. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour Dan Travel Di Sungai Penuh. *Ejournal*, Vol. 3, No.3, pp. 1-14.
- Irnanthya. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga , Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke 5, Jilid 1. Jakarta : Erlangga Retno Kusniati, 2016. Pengaruh Kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap minat kunjungan ulang melalui Kepuasan Pasien di Poli Umum RSISA Semarang. *Skripsi*. State Islamic University Sunan Kalijaga. Jogjakarta.
- Mulyati, I. 2018. Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Batusangkar). *Skripsi*.
- R. Ayu Fitriana, Nurahma, Mohammad Dimiyati, dan Ketut Indraningrat, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

- Kepuasan Pelanggan  
Sebagai Variabel  
Intervening. *Skripsi*.  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas  
Lampung.
- Ruth Amryyanti, I Putu Gede  
Sukaatmadja dan Ketut Nur  
Cahya. 2013. Pengaruh  
Kualitas Layanan, Produk,  
dan Kewajaran Harga  
Terhadap Kepuasan dan  
Loyalitas Pelanggan Pada  
LnC Skin Care Singaraja.  
(Program Pasca Sarjana  
Universita Warmadewa)  
*Jurnal Ekonomi & Bisnis*,  
Vol. 3, No 2, Hal 85-95.
- Safitri, Dyah Ayu. 2012 . Analisis  
Pengaruh ROA, NPM, EPS,  
dan PER Terhadap Return  
Saham (Studi Pada  
Perusahaan Manufaktur  
Sektor Food and Beverages  
Periode 2007-2010). *Skripsi*.  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran  
Jasa, Edisi Pertama*.  
Yogyakarta : Bayu Media  
Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Stategi Pemasaran*.  
Yogyakarta : Andi Offset.
- Tomida dan Satrio, 2016. Pengaruh  
Harga dan Citra Merek  
Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Produk  
Footwear Yongki  
Komaladi. *Skripsi*.  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi &  
Bisnis Universitas  
Diponegoro.
- Toni Wijaya. 2011 . *Manajemen  
Kualitas Jasa. Edisi  
Pertama*. Jakarta : PT  
Indeks. Zulian Yamit. 2010  
. *Manajemen Kualitas  
Produk & Jasa*. Edisi  
Kelima. Yogyakarta :  
Ekonisia.