

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI: ARMAJAYA *TOUR AND TRAVEL*
KOTA SAMARINDA)**

SKRIPSI



Oleh :

FAHMI HIDAYAT

NIM : 16510035

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI: ARMAJAYA *TOUR AND TRAVEL*
KOTA SAMARINDA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh :

FAHMI HIDAYAT

NIM : 16510035

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI: ARMAJAYA *TOUR AND TRAVEL* KOTA SAMARINDA)**

SKRIPSI

Oleh :

FAHMI HIDAYAT

NIM : 16510035

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.

NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI: ARMAJAYA *TOUR AND TRAVEL*
KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

Oleh

**FAHMI HIDAYAT
NIM : 16510035**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 8 April 2021

Susunan Dosen Penguji:

1. Ketua

Amelindha Vania, MM

NIP. 199106172019032019

2. Dosen Pembimbing / Sekretaris

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

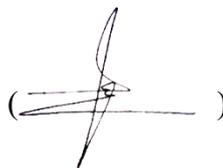
3. Penguji Utama

Fani Firmansyah, S.E., MM

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.

NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahmi Hidayat
NIM : 16510035
Alamat : Jl. Kanjuruhan Gg. 3A Lowokwaru, Malang.
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI: ARMAJAYA TOUR AND TRAVEL
KOTA SAMARINDA”**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Maret 2021

Hormat saya,



Fahmi Hidayat

NIM : 16510035

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada kedua orang tua yang saya cintai dan banggakan yang telah mendidik, mengarahkan dan membimbing dari kecil hingga sekarang serta saudara/i, dan sahabat yang telah membangunkan motivasi hingga penyusunan tugas akhir perkuliahan ini.

Terpanjatkan doa kepada seluruh pihak yang telah membantu baik berupa pemikiran, motivasi, dan doa kepada saya. Semoga Allah melimpahkan keberkahan kepada kita semua..

Aamiin ya Rabbal Alamiin

MOTTO

“Tidak Ada Orang Bodoh, Yang Ada Hanyalah Orang Belum Yang Tahu”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan umat Islam Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis haturkan, kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Subhan, Ibu Mawarni dan keluarga yang telah mendoakan sedari kanak-kanak hingga saat ini.
2. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan dalam penulisan tugas akhir hingga terselesaikan.
4. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Wali Dosen.

6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan selama studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Rekan-rekan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar tugas akhir ini.
8. Terimakasih kepada cahaya sahabatku Bella Mei, Tumin, Daus, dan semua kawan-kawan yang telah membantu dan mengingatkan penulis dalam penyusunan tugas akhir.
9. Serta semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan tugas akhir ini.

Dengan segala kekurangan yang dimiliki penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat dengan baik kepada semua pihak.

Malang, 2 Maret 2021

Fahmi Hidayat

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
لبحوث المستخلصا.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori.....	29
2.2.1 Kualitas Layanan	29
2.2.1.1 Indikator-Indikator Kualitas Layanan.....	31
2.2.1.2 Meningkatkan Kualitas Layanan	32

2.2.1.3	Kualitas Layanan Menurut Pandangan Islam.....	35
2.2.2	Fasilitas.....	38
2.2.2.1	Indikator- Indikator Fasilitas	38
2.2.3	Kepuasan Konsumen.....	40
2.2.3.1	Indikator-indikator kepuasan konsumen.....	41
2.2.3.2	Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam.....	43
2.2.4	Loyalitas Konsumen.....	45
2.2.4.1	Indikator-Indikator Loyalitas	46
2.3	Hubungan Antar Variabel	47
2.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen.....	47
2.3.2	Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen .	47
2.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	48
2.3.4	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	48
2.4	Kerangka Konseptual.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		50
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
3.2	Tempat dan waktu Penelitian.....	50
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5	Jenis dan Sumber Data	53
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.7	Metode Analisis Data.....	60
3.8	Analisis <i>Path</i>	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	64
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.1.4 Uji Instrument Data.....	68
4.1.4.1 Uji Validitas Data.....	68
4.1.4.2 Uji Reliabilitas Data	69
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.1.5.1 Uji Normalitas Data.....	70
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas	71
4.1.5.3 Uji Heteroskedestisitas	72
4.1.6 Analisis <i>Path</i>	73
4.1.6.1 Uji Signifikan	73
4.1.6.2 Uji Pengaruh Variabel.....	76
4.1.6.1 Pengujian Hipotesis	77
4.2. Pembahasan	80
4.2.1 Pengaruh Secara Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Armajaya <i>Tour and Travel</i>	80
4.2.2 Pengaruh Secara Tidak Langsung Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Armajaya <i>Tour and Travel</i>	82
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Armajaya <i>Tour and Travel</i>	83
4.2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pada Armajaya <i>Tour and Travel</i>	84
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85

5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jadwal Keberangkatan	6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Table 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	53
Table 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Table 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Loyalitas Konsumen	67
Table 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kepuasan	68
Table 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel.....	69
Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	70
Table 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Table 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data	72
Table 4.12 Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z).....	74
Tabel 4.13 Hasil analisis regresi Kualitas Pelayanan(X1), Fasilitas (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas (Y).....	75
Tabel 4.14 Perhitungan Pengaruh Langsung	76
Tabel 4.15 Pengaruh Total.....	77
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	49
Gambar 4.1 Pengembangan Diagram Jalur	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2	: Hasil Data Kuesioner Variabel.....	94
Lampiran 3	: Uji Validitas Data.....	103
Lampiran 4	: Uji Reliabilitas Data.....	107
Lampiran 5	: Uji Normalitas Data.....	108
Lampiran 6	: Uji Multikolerasi Data.....	109
Lampiran 7	: Uji Heteroskedastisitas Data.....	109
Lampiran 8	: Analisis Path.....	110
Lampiran 9	: Biodata Peneliti.....	112
Lampiran 10	: Bukti Konsultasi.....	113
Lampiran 11	: Surat Bebas Plagiarisme.....	114

ABSTRAK

Hidayat, Fahmi.2021.SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi: Jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Fasilitas, Loyalitas

Transportasi adalah salah satu aspek penting dalam aktifitas manusia karena transportasi berkontribusi besar dalam kehidupan manusia sehari-hari. Tingginya mobilitas masyarakat maka peluang bisnis perjalanan semakin berkembang dan ramai di berbagai kota besar. Selain itu, kepuasan konsumen juga bergantung pada fasilitas yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik terhadap pelanggan maka nantinya kepuasan pelanggan akan tercipta sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Pada penelitian ini dipilih perusahaan Armajaya *Tour and Travel* sebagai objek penelitian karena perusahaan ini adalah salah satu perusahaan travel yang cukup besar yang berdiri cukup lama di kawasan kota Samarinda. Pada penelitian ini akan digunakan metode perhitungan kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan cara penyebaran kuisioner kepada pengguna jasa Armajaya *Tour and Travel*. Data akan diolah dan dianalisis dengan analisis path dengan menggunakan variabel dimensi kualitas layanan (X1) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* serta fasilitas (X2) terhadap variabel loyalitas (Y) dengan variabel interveningnya adalah kepuasan pelanggan (Z) pada Armajaya *Tour and Travel* kota Samarinda.

Hasil dari hipotesis penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, fasilitas berpengaruh secara langaung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan, fasilitas berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

ABSTRACT

Hidayat, Fahmi. 2021. SKRIPSI. Title: "Effect of Service Quality and Facilities on Customer Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Study: Armajaya *Tour and Travel* Services in Samarinda"

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Facilities, Loyalty

Transportation is one of the important aspects in human activities because transportation contributes greatly to everyday human life. The high mobility of the community means that travel business opportunities are increasingly developing and crowded in various big cities. In addition, customer satisfaction also depends on the facilities a company has. With good quality service and facilities for customers, customer satisfaction will be created so that customers will become loyal.

In this research, the company *Armajaya Tour and Travel* was chosen as the object of research because this company is a large enough travel company that has been around for a long time in the city of Samarinda. In this study, quantitative calculation methods will be used by taking sample data using questionnaires to service users of *Armajaya Tour and Travel*. The data will be processed and analyzed with path analysis using the service quality dimension variable (X1) which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy as well as facilities (X2) to the loyalty variable (Z) with the intervening variable being customer satisfaction (Y) on *Armajaya Tour and Travel* Samarinda.

The results of the research hypothesis service quality does not have a positive and significant direct effect on loyalty through satisfaction, facilities have a direct and significant effect on loyalty through satisfaction, service quality has a direct and significant effect on satisfaction, facilities has a direct and insignificant effect on satisfaction.

لبحوث المستخلصا

هدايت فهمي 2021 سكريسي. العنوان: "تأثير جودة الخدمة والتسهيلات على ولاء العملاء من خلال الرضا كمتغير تدخلي (دراسة حالة: ارماجايا للسياحة والسفر في مدينة ساماريندا)
المشرف: استاذ. دكتور. الحج. نور اسناوي ، ماجستير
الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، رضا العملاء ، التسهيلات ، الولاء

النقل هو أحد الجوانب المهمة في الأنشطة البشرية لأن النقل يساهم بشكل كبير في حياة الإنسان اليومية. تعني الحركة العالية للمجتمع أن فرص أعمال السفر تتطور بشكل متزايد وتزدحم في مختلف المدن الكبرى. بالإضافة إلى ذلك ، يعتمد رضا العملاء أيضًا على التسهيلات التي تمتلكها الشركة. من خلال الخدمات والمرافق عالية الجودة للعملاء ، سيتم إنشاء رضا العملاء بحيث يصبح العملاء مخلصين.

في هذا البحث ، تم اختيار شركة Armajaya Tour and Travel كموضوع للبحث لأن هذه الشركة هي شركة سفر كبيرة بما يكفي كانت موجودة منذ فترة طويلة في مدينة ساماريندا. في هذه الدراسة ، سيتم استخدام طرق الحساب الكمي من خلال أخذ عينات البيانات باستخدام الاستبيانات لخدمة مستخدمي Armajaya Tour and Travel. سيتم معالجة البيانات وتحليلها من خلال تحليل المسار باستخدام متغير بُعد جودة الخدمة ($X1$) والذي يتكون من الملموسة والموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف بالإضافة إلى التسهيلات ($X2$) لمتغير الولاء (Z) مع المتغير المتداخل رضا العملاء (Y) نتائج فرضية البحث جودة الخدمة ليس لها تأثير مباشر إيجابي وهام على الولاء من خلال الرضا ، للمرافق تأثير مباشر وهام على الولاء من خلال الرضا ، جودة الخدمة لها تأثير مباشر وهام على الرضا ، للمرافق تأثير مباشر و تأثير ضعيف على الرضا..

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi adalah salah satu aspek penting dalam aktifitas manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan manusia sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Keterbatasan transportasi dalam bepergian baik sendiri maupun bersama keluarga menjadi salah satu permasalahan terhambatnya perjalanan tersebut. Masyarakat dikatakan dapat dengan mudah untuk mengakses berbagai daerah dalam melakukan perjalanannya dengan adanya transportasi (Danti, 2012). Hal inilah yang membuat beberapa sekelompok orang tergerak untuk membuat sebuah usaha bisnis travel agent. Ditengah kesibukan masyarakat saat ini dalam melakukan pekerjaan yang menghabiskan waktunya sehari-hari, sangat sulit jika masyarakat harus menyiapkan liburan tanpa bantuan travel *agent* dan dilain sisi, ada beberapa pula masyarakat yang memiliki keterbatasan media transportasi sedangkan pada saat itu mereka ingin bepergian untuk melakukan kegiatan, sehingga mereka menggunakan jasa transportasi umum atau biro perjalanan menjadi sarana transportasi pilihan. Biro perjalanan adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya (Danti, 2012).

Tingginya mobilitas masyarakat maka peluang bisnis perjalanan semakin berkembang dan ramai di berbagai kota besar. Berbagai pelaku bisnis jasa ini bersaing untuk menarik konsumen menggunakan jasa *travel* masing-masing.

Dalam upaya menarik minat konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kepuasan konsumen. Kotler-Keller (2009:138-139) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dikarenakan adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan konsumen. Perusahaan yang berpusat pada konsumen berkomitmen bahwa kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Saat ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler dan Keller (2009:139) keputusan konsumen untuk bersikap loyal atau tidak merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh dikarenakan adanya gabungan dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas. Selain itu, menurut Francis Buttle (2007:28) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang cukup besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan kepuasan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik pelanggan baru, hal ini dikarenakan dari segi aspek biaya yang lebih murah dibandingkan biaya untuk mencari pelanggan baru. Pelanggan yang merasa puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan harmonis. Selain itu, dapat pula memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan dilecehkan oleh pihak lain, serta membentuk rekomendasi yang positif dari pihak ke pihak yang sangat menguntungkan bagi perusahaan (Dessica,2016).

Dari beberapa ulasan yang telah disebutkan, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Kepuasan konsumen akan bergantung pada beberapa dimensi variabel, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Dikutip dari pernyataan Zeithmal dan Bitner dalam Lupiyoadi (2006:192) bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas jasa menjadi faktor utama sebagai penentu kepuasan konsumen. Untuk menilai dan mengukur suatu nilai dari kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti salah satunya Parasuraman, dkk, 1988 dalam Lupiyoadi (2001:148) menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang menjadi tolak ukur dalam penentuan nilai dari dimensi kualitas pelayanan suatu usaha.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Kevin Simon (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tour and Travel*”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berupa *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, *reability* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pengujian secara parsial menunjukkan *assurance*, *empathy*, *tangibles*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *reability* serta *responsiveness* tidak berparuh signifikan. Selain itu penelitian lain pula dilakukan oleh Idham Cholid (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Tiket Garuda) di PT. Totogasono Sekawan Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan

memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan pada PT. Totogasono Sekawan Samarinda. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dini Puspita (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa *Tour and Travel* Banjarmasin”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas layanan yang terdiri dari *responsive, assurance, empathy, tangibles, reability* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan yang terdiri atas *responsive, empathy, tangibles, reability* terhadap kepuasan pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rawis, dkk (2020) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Cristobal, et al. (2007) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Dapat kita lihat bahwa meskipun pihak Novotel Manado telah memberikan pelayanan yang terbaik, namun loyalitas pelanggan hanya akan dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardati (2021) “Pengaruh Kinerja Driver Dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi

Kasus Gojek Kota Malang)”. Hasil penelitian variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Pitria dan Mulyanto (2016) dimana fasilitas tidak berpengaruh terhadap komitmen sehingga tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh Gojek tidak sepenuhnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap pemakaian aplikasi tersebut. Adanya pesaing yang sama dalam transportasi online membentuk rasionalitas konsumen untuk memilih provider yang memberikan promo sebagaimana kebutuhan konsumen.

Faktor variabel lain yang menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah fasilitas pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan jasa bersifat tidak memiliki wujud sehingga fasilitas yang diberikan merupakan salah satu bentuk yang dapat dilihat dengan kasat mata. Fasilitas akan menjadi tolak ukur awal yang menentukan pilihan dari para konsumen. Selain itu, fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Ketika bersaing dengan perusahaan jasa lain, seorang penyedia jasa seharusnya dapat mengambil keputusan untuk memberikan fasilitas terlengkap dan terbaik bagi konsumen. Fasilitas yang dapat dirasakan secara nyata inilah yang akan memberikan respon pertama bagi para konsumen seperti yang dikutip dari pernyataan Tjiptono (2007:143-145) yang menjelaskan bahwa jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* untuk mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah digunakan.

Salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa transportasi adalah *Armajaya Tour and Travel*. Perusahaan *Armajaya Tour and Travel* ini juga memperhatikan faktor kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dipilihnya perusahaan *Armajaya Tour and Travel* sebagai objek penelitian disini karena perusahaan ini adalah salah satu perusahaan travel yang cukup terkenal dan berdiri cukup lama di kawasan kota Samarinda.

Adapun jadwal keberangkatan yang dilayani *Armajaya Tour and Travel* terdapat pada berikut :

Table 1.1 Jadwal Keberangkatan

No.Unit	Samarinda-Balikpapan	Balikpapan-Samarinda
1	07.00	15.00
2	10.00	18.00
3	13.00	21.00
4	16.00	12.00
5	19.00	03.00
6	22.00	06.00
7	01.00	09.00
8	04.00	12.00

Armajaya Tour and Travel beroperasi dengan melayani rute jurusan Samarinda-Balikpapan dan Balikpapan-Samarinda dengan 8 armada. Jumlah jam keberangkatan yang tidak sedikit ini adalah usaha yang dilakukan *Armajaya Tour and Travel* untuk dapat memuaskan konsumennya.

Dibawah ini terdapat Tabel 1.2 yang menunjukkan data jumlah penumpang *Armajaya Tour and Travel* selama kurun waktu 3 tahun terakhir terhitung dari tahun 2017-2019, sebagai berikut:

Table 1.2 Data Jumlah Penumpang

No.	Tahun	Jumlah Penumpang	Persentase Kenaikan
1	2017	17,280	-
2	2018	23,000	33,1 %
3	2019	25,000	8,7 %

Sumber : Data Armajaya *Tour and Travel* 2017-2019

Tabel 1.2 adalah data jumlah penumpang Armajaya *Tour and Travel* sejak Januari 2017 hingga Desember 2019. Dapat dilihat pada tabel bahwa dalam kurun waktu 3 tahun tersebut terjadi kenaikan jumlah penumpang setiap tahunnya. Kenaikan jumlah penumpang Armajaya *Tour and Travel* yang terjadi antara tahun 2017-2018 adalah cukup besar yaitu senilai 33,1 % dengan penambahan jumlah penumpang sebesar 5.720 orang. Adapun kenaikan yang terjadi antara tahun 2018-2019 adalah cukup kecil yaitu sebesar 8,7 % saja dengan penambahan jumlah pelanggan sebanyak 2.000 orang. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan kenaikan jumlah penumpang, awalnya kenaikan cukup tinggi sebesar 33,1% antara tahun 2017-2018 sedangkan pada selang waktu antara 2018-2019 hanya terjadi kenaikan sebesar 8,7% saja dengan selisih 25,6% antara ditahun 2017-2019. Terjadinya penurunan persentase jumlah penumpang mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada Armajaya *Tour and Travel* terkait dengan pemasaran yang dilakukannya.

Uraian diatas menjadi faktor penyebab penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi: Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda)”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda?
4. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada jasa Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik di kalangan akademis khususnya mahasiswa maupun masyarakat umum yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap penyedia jasa atau produk tertentu.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi *Armajaya Tour and Travel* tentang bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari sini, *Armajaya Tour and Travel* dapat menentukan prioritas perbaikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kevin Simon (2016), berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tour and Travel*”. Tujuan penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dari pelanggannya. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 35 responden. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji F dan uji T. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berupa *responsive, assurance, empathy, tangibles, reability* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *assurance, empathy, tangibles*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *reability* serta *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS *Tour and Travel*”. Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran khusus dari pengaruh peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis data regresi berganda untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X dan Y, dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ditunjukkan koefisien korelasi dan koefisien determinasi, yang berarti bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh In'amul Chulaifi (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), pengaruh harga (X2) dan pengaruh kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada jasa travel Umrah dan Haji PT. Sebariz Warna.Berkah di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat hitung SpSS versi 24.0 dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dan variabel kepercayaan (X3) tidak memiliki pengaruh pula terhadap kepuasan konsumen (Y) jasa Travel Umrah dan Haji PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Idham Cholid (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada tiket Garuda) di PT. Totogasono Sekawan Samarinda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Totogasono Sekawan Samarinda. Metode yang digunakan adalah metode Kuntitatif dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan pada PT. Totogasono Sekawan Samarinda diterima.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dini Puspita (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa *Tour and Travel* Banjarmasin”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Samudra Bintang Angkasa. Metode yang digunakan adalah survey analitic, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Samudra Bintang Angkasa dari bulan Agustus sampai September 2018. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 60 responden pada bulan Desember 2018. Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas layanan yang terdiri dari *responsive, assurance, empathy, tangibles, reability* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan yang terdiri atas *responsive, empathy, tangibles, reability* terhadap kepuasan pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Saed Armia (2016), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas layanan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan *BlackBerry Messenger* akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan indikator dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan, perasaan nyaman saat menggunakan, memberikan kegembiraan, memberikan kesenangan, *BlackBerry Messenger* menarik untuk digunakan, memudahkan dalam hubungan social, dan memberikan kesan yang baik kepada orang lain.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Deni Pradana Syahputri (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *kuantitatif asosatif*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang menggunakan jasa Pos Indonesia, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Shinta Devi Siregar dan Hery Suliantoro (2018), dengan judul “Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Wifi.id Dengan Metode *Service Quality*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya peningkatan keluhan pelanggan Wifi.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan metode *SERVQUAL*. Metode *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi

pelanggan atas layanan yang nyata diterima pelanggan (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan pelanggan (*expected service*). Responden penelitian ini diambil dari para pengguna layanan Wifi.id di Kota Medan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* menempati rangking pertama sehingga dimensi *responsiveness* sangat perlu atau lebih diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan. Hasil tersebut diperoleh dari perhitungan nilai *SERVQUAL* (gap) antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Wifi.id yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata *SERVQUAL*.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Ester Dwiningsih Putri Permatasari Santoso, Bambang Susanto, dan Lilik Linawati (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Klinik UKSW”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas layanan yang terdiri dari layanan pendaftaran, layanan dokter, layanan obat, dan laboratorium terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Universitas Kristen Satya Wacana. Sampel diambil sebanyak 150 responden dari pelanggan Klinik Universitas Kristen Satya Wacana dengan metode *quota sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa analisis *fuzzy group* pada layanan pendaftaran memberikan kontribusi sebesar 7.6943 pada kepuasan pelanggan. Untuk analisis *fuzzy group* layanan dokter diperoleh kontribusi sebesar 7.7092 pada kepuasan pelanggan. Sedangkan pada analisis *fuzzy group* layanan obat dan laboratorium memberikan kontribusi sebesar 7.6561 pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan analisis *Fuzzy Quantification Theory* layanan dokter memberikan kontribusi terbesar terhadap

kepuasan pelanggan, sedangkan kontribusi terkecil adalah layanan obat dan laboratorium.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Ricky Dermawan Susanto dan Theresia Sunami (2019), dengan judul “Peningkatan Kualitas Layanan Menggunakan Metode *SERVQUAL*”. Penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL*, dimana metode ini mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan ketidakpuasan pelaksanaan pelayanan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan teknik statistik. Sampel yang digunakan ialah konsumen serta pihak manajemen CV. Rapih Utama Jok Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan CV. Rapih Utama Jok belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata gap *score* pada gap 5 bernilai negatif lebih dari -0,5 sehingga perlu adanya perbaikan kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan telah dilakukan menggunakan metode *SERVQUAL* yang menerapkan implementasi usulan perbaikan. Selain itu, dibuktikan juga dengan perbandingan gap *score* sebelum dan setelah implementasi usulan perbaikan. Sebelum implementasi rata-rata gap *score* sebesar -0,663. Setelah implementasi rata-rata gap *score* adalah -0,308 dan rata-rata penurunan gap *score* sebelum dan setelah implementasi adalah 5,882%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kualitas pelayanan pada CV. Rapih Utama Jok Palembang.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Hidayat (2021) dengan judul penelitian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, hal tersebut terjadi karena kurangnya kualitas pelayanan yang ada pada *Armajaya Tour and Travel* berupa pernyataan kurangnya *Armajaya Tour and Travel* memiliki identitas perusahaan yang jelas. Kemudian variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas, yang berarti fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut berkualitas menyebabkan konsumen merasa puas dengan pernyataan bahwa *Armajaya Tour and Travel* menyediakan kendaraan yang relative baru dengan interior yang menarik.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Fokus Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Kevin Simon, Christina Whidya Utami dan Metta Padmalia (2016), “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera <i>Tour and Travel</i> ”.	1. Variabel Dependen (kepuasan pelanggan) 2. Variabel Independen (kualitas layanan yang terdiri dari dimensi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>)	Mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Surya Nalendra Sejahtera <i>Tour and Travel</i> .	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari dimensi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dilakukan pula pengujian secara parsial yang hasilnya menunjukkan bahwa <i>assurance, empathy</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

					<i>reliability</i> serta <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh signifikan.
2.	Haryono, Rr. Endang Wahyuni dan Danang Darunanto (2016), “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS <i>Tour and Travel</i> ”	1. Variabel Independen (harga dan kualitas layanan) 2. Variabel Dependen (kepuasan pelanggan)	Memberikan gambaran khusus pada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut yang menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat pula pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan oleh adanya kekuatan hubungan antara

					<p>kedua variabel tersebut pada koefisien korelasi dan determinasi, dalam artian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut beriringan, yang dalam artian adalah semakin tinggi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan</p>
--	--	--	--	--	--

3	Muhammad In'amul Chulaifi dan Endang Setyowati (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya"	1. Variabel Dependen (kepuasan pelanggan) 2. Variabel Independen (kualitas layanan, harga dan kepercayaan)	Mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa Travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya	Analisa Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya, hasil pula menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel harga (X2) dan variabel kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)
4	Idham Cholid (2018), dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada tiket Garuda di PT.	1. Variabel Dependen (kepuasan konsumen) 2. Variabel Independen	Mengukur dan mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Totogasono Sekawan Samarinda	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan pada PT. Totogasono Sekawan Samarinda.

	Totogasono Sekawan Samarinda Tahun 2016”	(kualitas pelayanan)			
5	Dini Puspita(2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i> Banjarmasin”	1. Variabel Dependen (kepuasan pelanggan 2. Variabel Independen (kualitas layanan yang terdiri dari dimensi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance,</i>	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang simultan antara kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5)</i> terhadap kepuasan konsumen PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i> Banjarmasin. Selain itu juga dilakukan uji parsial yang menunjukkan hasil

		<i>empathy</i>			<p>bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan yang terdiri atas <i>tangible</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) dan <i>empathy</i> (X5) terhadap kepuasan konsumen PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i> Banjarmasin. Adapun dimensi <i>reliability</i> (X2) merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i> Banjarmasin</p>
6	Saed Armia (2016),	1. Variabel	Penelitian ini	Analisis Regresi	Hasil penelitian menjelaskan

	<p>dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan”</p>	<p>Dependen (kepuasan konsumen) 2. Variabel Independen (kualitas pelayanan)</p>	<p>dilakukan untuk mengetahui kualitas layanan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan</p>	<p>Linier Berganda</p>	<p>bahwa kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan <i>BlackBerry Messenger</i> akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan indikator dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan, perasaan nyaman saat menggunakan, memberikan kegembiraan, memberikan kesenangan, <i>BlackBerry Messenger</i> menarik untuk digunakan, memudahkan dalam hubungan social, dan</p>
--	---	---	--	------------------------	--

					memberikan kesan yang baik kepada orang lain.
7	Deni Pradana Syahputri (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia”	<p>1. Variabel Dependen (kepuasan konsumen)</p> <p>2. Variabel Independen (kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta kepedulian)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi</p>	Analisa Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p>

			kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia.		
8	Shinta Devi Siregar dan Hery Suliantoro (2018), dengan judul “Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Wifi.id Dengan Metode <i>Service Quality</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Dependen (kepuasan pelanggan 2. Variabel Independen (kualitas layanan yang terdiri dari dimensi <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i> 	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya peningkatan keluhan pelanggan Wifi.id	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>responsiveness</i> menempati rangking pertama sehingga dimensi <i>responsiveness</i> sangat perlu atau lebih diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan. Hasil tersebut diperoleh dari perhitungan nilai <i>SERVQUAL</i> (gap) antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Wifi.id yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata

					<i>SERVQUAL</i>
9	Ester Dwiningsih Putri Permatasari Santoso, Bambang Susanto, dan Lilik Linawati (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Klinik UKSW”	1. Variabel Dependen (kepuasan pelanggan) 2. Variabel Independen (kualitas layanan dan fasilitas)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas layanan yang terdiri dari layanan pendaftaran, layanan dokter, layanan obat, dan laboratorium terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Universitas Kristen Satya Wacana	Analisa Fuzzy Group	analisis <i>Fuzzy Quantification Theory</i> layanan dokter memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kontribusi terkecil adalah layanan obat dan laboratorium.
10	Ricky Dermawan Susanto dan Theresia	1. Variabel Dependen	Tujuan Penelitian ini adalah untuk	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan

	Sunami (2019), dengan judul “Peningkatan Kualitas Layanan Menggunakan Metode <i>SERVQUAL</i> ”	(kepuasan pelanggan) 2. Variabel Independen (kualitas layanan)	meningkatkan kualitas layanan di CV. Rapih Utama menggunakan metode <i>SERVQUAL</i>		konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan CV. Rapih Utama Jok belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata gap <i>score</i> pada gap 5 bernilai negatif lebih dari -0,5 sehingga perlu adanya perbaikan kualitas layanan.
11	Fahmi Hidayat (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	1. Variabel Dependen (Loyalitas) 2. Variabel Independen (Kualitas Layanan, Fasilitas) 3. Variabel	Tujuan penelitian ini ialah mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan beserta fasilitas dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada biro perjalanan	<i>Analisis Path</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kemudian variabel fasilitas mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap

		Intervening (Kepuasan Konsumen)	<i>Armajaya Tour and Travel</i>		loyalitas.
--	--	---------------------------------------	-------------------------------------	--	------------

Sumber: Data diolah penulis.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat beberapa aspek yang berbeda diantaranya peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Peneliti menambahkan variabel fasilitas sebagai variabel independen untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang disediakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna dikarenakan setiap orang yang mengartikan akan memiliki definisi yang berbeda-beda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, terhindar dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2004:41). Menurut Farida dan Jasfar (2005:56) kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Pengertian kualitas bagi setiap orang dapat berbeda makna, karena kualitas mempunyai banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak para pakar dibidang kualitas yang mempunyai sudut pandang masing-masing dalam mendefinisikan pengertian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) dalam konsep kualitas yang berupa kualitas desain dan kualitas kesesuaian ini dipandang sebagai tolak ukur kesempurnaan dari sebuah produk atau jasa. Fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa adalah kualitas desain, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Lewis dalam Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) kualitas layanan digunakan untuk mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan berdasarkan dengan harapan atau keinginan pelanggan. Sama seperti

yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157) kualitas layanan itu ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan dengan ekspektasi pelanggan. *Expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima) merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan. Ketika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik maupun tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Feigenbaum dalam Nasution (2004:41) menjelaskan bahwa kualitas ialah kepuasan pelanggan yang sepenuhnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas serta lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Pelayanan dapat diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) serta produksi dan konsumsi berjalan secara stimulan sehingga kualitas pelayanan merupakan tanggapan pelanggan terhadap yang dirasakannya (Jasfar, 2005:47).

2.2.1.1 Indikator-Indikator Kualitas Layanan

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Yamit (2010) telah melakukan berbagai penelitian terhadap berbagai jenis jasa dan mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik atau gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan artinya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak

terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Variabel ini terdiri dari beberapa komponen diantaranya komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

5. Empati (*Emphaty*)

Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.1.2 Meningkatkan Kualitas Layanan

Sebuah perusahaan tentu dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan, peneliti mengambil empat cara yaitu:

1. Mengidentifikasi Determinan Kualitas Layanan

Setiap perusahaan berupaya memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggannya dengan cara melakukan riset untuk mengetahui layanan yang diinginkan pelanggan.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan yang terlalu sering memberikan harapan besar justru akan menjadi beban bagi perusahaan diwaktu yang akan datang. Hal ini disebabkan karena pelanggan secara otomatis merasa terpicat dengan harapan yang telah diberikan. Jika harapan tersebut tidak terwujud maka akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan langkah yang baik dalam menyampaikan kualitas. Pelanggan yang paham kualitas akan lebih mudah mengambil keputusan sehingga kepuasan yang akan diterima dapat diketahui sebelumnya, serta mengurangi rasa kekecewaan pelanggan atas harapan yang berlebihan.

4. Menindaklanjuti

Perusahaan perlu menyediakan layanan kritik dan saran dengan demikian pelanggan akan merasakan perhatian sesudah menggunakan jasa yang diterima. Dan secara otomatis mengetahui kualitas yang telah diberikan serta membangun hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam usaha menerapkan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan, ada beberapa hal yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan dengan menggunakan konsep A4, sebagai berikut:

1. *Attitude* (sikap)

Dalam menjalankan konsep pelayanan berkualitas kepada para pelanggan, sikap merupakan poin utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan

pelayanan kepada konsumen baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus diterapkan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan sikap yang baik dimata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.

2. *Attention* (perhatian)

Perhatian merupakan tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Perhatian tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kebutuhan dan kepentingan pelanggan serta mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.

3. *Action* (tindakan)

Setelah memulai pelayanan kepada konsumen dengan sikap dan perhatian baik, selanjutnya adalah melakukan tindakan guna mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen.

4. *Anticipation* (antisipasi)

Sebagai persiapan terakhir dari usaha melakukan pelayanan berkualitas kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi.

Dalam mempertahankan pelanggan tergantung pada seberapa konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepadanya. Perusahaan jasa yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas jasa kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja. Dengan demikian berdasarkan penjelasan

diatas, kualitas pelayanan mampu ditingkatkan dengan berbagai langkah guna mencapai standar kualitas yang diharapkan.

2.2.1.3 Kualitas Layanan Menurut Pandangan Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Menurut ensiklopedi islam, pelayanan menjadi suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar pelayanan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman atau SOP (Standar Operasional Prosedur) dan menganut prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan sesuai dengan harapan konsumen agar merasakan kepuasan secara maksimum.

Adapun dasar pelayanan dalam islam, sebagai berikut:

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah: 2

﴿ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Kemudian dalam hadist, Rasulullah SAW. bersabda:

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

Artinya: “Orang yang menunjukkan kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (HR. Muslim).

Kandungan hadist tersebut menjelaskan bahwa sesama manusia harus saling tolong menolong antara satu dengan lainnya, mereka yang memiliki ilmu akan menolong dengan ilmunya, mereka yang memiliki kekayaan akan menolong dengan hartanya agar menjadi contoh dan diikuti oleh orang lain.

2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

Pada dasarnya manusia tidak menyukai beban yang menyulitkan maka Allah SWT menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan. Dalam hal ini, tidaklah diartikan bahwa islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin dialami manusia. Justru dengan adanya kesulitan manusia dapat saling membantu dan memberi kemudahan sesama manusia. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

Kemudian dalam hadist dari Anas bin Mali ra, Rasulullah SAW. bersabda:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Artinya: “Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari”.

Isi kandungan hadist ini mengingatkan bahwa setiap manusia memiliki kesulitannya masing-masing. Sebagai makhluk ciptaan Allah SWT sesama manusia diwajibkan memberikan pertolongan kepada mereka yang sedang kesulitan, agar mewujudkan rasa saling sayang dan tolong menolong.

Sikap melayani merupakan salah satu prinsip bisnis yang islami, Rasulullah SAW. mengatakan bahwa pengurus atau pengusaha itu adalah pelayan bagi konsumennya. Oleh sebab itu, memiliki sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani pastinya menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Adapun budaya kerja dalam islam yang mengacu kepada sifat-sifat nabi, sebagai berikut:

1. *Shiddiq*

Memiliki sikap kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

2. *Istiqamah*

Konsisten dalam memberikan layanan terbaik meskipun dihadapkan berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta kesungguhan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

3. *Fathanah*

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

4. *Tabligh*

Yaitu mampu berkomunikasi atau menyampaikan dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam. Tabligh yang disampaikan dengan sabar,

mudah dipahami, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

5. Amanah

Memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban secara profesional. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dalam segala hal.

2.2.2 Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:19) menyatakan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa. Kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang disediakan perusahaan dengan tujuan memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Suryo Subroto (2010:22) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

2.2.2.1 Indikator- Indikator Fasilitas

Menurut Nirwana (2004:47) terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, di antaranya sebagai berikut:

- a. Desain fasilitas
- b. Nilai fungsi
- c. Estetika
- d. Kondisi yang mendukung
- e. Peralatan penunjang

Menurut Tjiptono (2011:184) indikator fasilitas ada 3 yaitu menyertakan beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa yaitu:

- a) Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

- b) Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kendaraan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain

- c) Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa

- d) Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

Dengan fasilitas yang baik dan memadai maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari

interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara subyektif yang dibuat oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen secara nyata.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluasi pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Gasper dalam Nasution (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

2.2.3.1 Indikator-indikator kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) terapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk yaitu dimana konsumen merasa senang terhadap produk yang digunakan sehingga diketahui bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu ketika konsumen merasa puas bila konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan.
3. Emosi yaitu kondisi dimana konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya jika memakai produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga ialah produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah sehingga akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2003) yang dikutip dari buku *Total Quality Management* mempunyai beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) akan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan yang dirasakan .

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalamannya dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, jika terjadi peningkatan *customer loss rate* hal tersebut menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan serta juga diberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen maka perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Terbentuknya kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut yang meliputi hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan (Sunyoto, 2013: 39).

2.2.3.2 Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadikan tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standard syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara

lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam menjadikan seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berhubungan dengan keimanan yang menciptakan rasa syukur. Jadi kesimpulannya adalah apabila umat Islam ingin menerapkan ajaran-ajaran diatas maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Didalam Al Qur'an dijelaskan bahwasanya perilaku konsumen dalam memilih suatu barang/produk ataupun makanan yang halal bagi manusia untuk dikonsumsi, seperti dalam QS. Al-Baqarah: 168

يَأْيِهَ النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Islam mengajarkan memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas dan saling lemah lembut antara satu dengan yang lain. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas konsumen sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Konsumen yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Konsumen ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain.

Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Kesetiaan sebagai suatu komitmen untuk membeli secara konsisten barang atau jasa di masa akan datang. Loyalitas menurut Kertajaya dalam Wijayanti (2008) menyatakan loyalitas sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam *The Oxford English Dictionary* adalah :“a strong

feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support".

Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas konsumen.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin *relationship* dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indicator dari loyalitas yang kuat adalah :

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Repurchase intention*, adalah pembelian ulang yang dilakukan terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.2.4.1 Indikator-Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2005), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap produk akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk

membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Srivasta dan Rai (2013) melakukan penelitian dengan analisa regresi berganda terhadap industry asuransi jiwa di India dan membuktikan hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Utomo (2013) melakukan penelitian terhadap pelanggan salah satu operator telekomunikasi di daerah Semarang dan uji hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan pembelian ulang barang atau jasa yang diminati

secara terus menerus. Menurut Fredeick F Reicheld dalam Rangkuti (2008:32), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk atau layanan tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan membuat konsumen puas sehingga menciptakan rasa loyal.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler et al, 2005). Menurut Parasuraman et al (2005) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan sesuatu yang sesuai dengan persepsi pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Arokiasamy dan Abdullah (2013) melakukan penelitian pada provider telekomunikasi seluler di Malaysia dan membuktikan bahwa kualitas layanan (dengan lima dimensinya) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

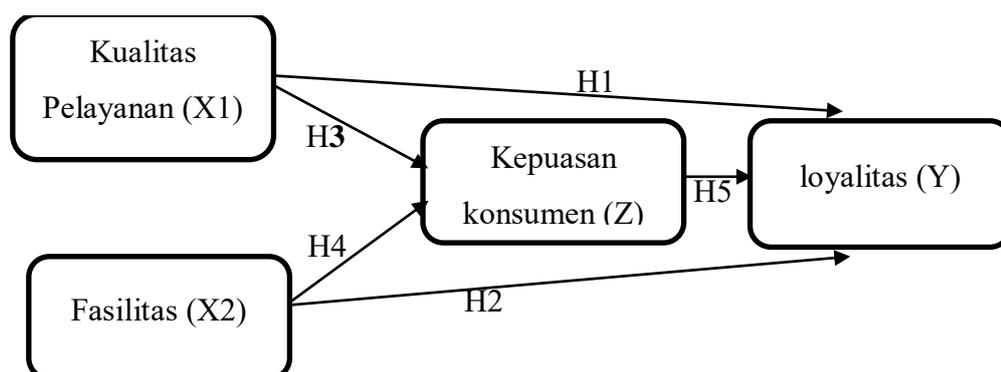
Salah satu dimensi yang memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen adalah dimensi *tangible* (bukti fisik). Yazid (2008:104-105) mengemukakan bahwa aspek *tangible* ini dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personil, dan material-material lainnya. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena aspek *tangible*, khususnya

lingkungan fisik atau fasilitas, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen (studi kasus: Armajaya *Tour and Travel* kota Samarinda). Ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Adapun hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z).

H2: Fasilitas (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z).

H3: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z).

H4: Fasilitas (X2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z)

H5: kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala *numeric* (Kuncoro,2003). Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar,2005). Penelitian ini menjelaskan hubungan antara memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menjelaskan serta menghitung variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh secara tidak langsung dan langsung signifikan terhadap loyalitas sebagai variabel dependen pada Armajaya *Tour and Travel*.

3.2 Tempat dan waktu Penelitian

Sesuai dengan judul yang telah dijelaskan oleh peneliti, objek penelitian ini adalah para konsumen/pengguna jasa Armajaya *Tour and Travel* kota Samarinda. Objek ini dipilih karena perusahaan Armajaya *Tour and Travel* adalah salah satu perusahaan travel yang cukup besar yang berdiri cukup lama di kawasan kota Samarinda. Selain itu karena semakin banyaknya jasa agen travel yang bermunculan sehingga meningkatnya daya saing antar perusahaan travel. Agar perusahaan dapat menjaga eksistensinya, meningkatkan kualitas layanan adalah bagian penting ditengah persaingan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2020-Desember 2020.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi ialah wilayah yang mempunyai objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh seorang peneliti. Populasi yaitu seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki yang dibatasi sebagai individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Populasi merupakan wilayah umum atau generalisasi dari unit analisis yang ditetapkan dan terdiri dari kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Yusuf, 2013). Populasi dalam penelitian ialah seluruh konsumen/pengguna jasa Armajaya *Tour and Travel* kota Samarinda.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa sampel ialah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Hadi (2000: 221) sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi. Sampel digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mencari sebagian dari populasi, suatu redaksi terhadap jumlah objek penelitian. dalam pengambilan jumlah sampel, peneliti menggunakan teori Malhotra yang menyatakan bahwa sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan $15 \text{ item} \times 5 = 75$, untuk mengurangi kesalahan maka peneliti menggenapkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability*, yaitu merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2010:69). Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan keadaan pertemuan secara kebetulan, kemudahan mendapatkan data yang diperlukan seperti mudah ditemui dan cocok dijadikan sebagai sumber data.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto 1997:128). Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon (Umar, 2002: 82).

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari pendiri perusahaan Armajaya *Tour and Travel* (Arikunto, 1997: 132). Dalam penelitian ini metode wawancara digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data dari pendiri perusahaan mengenai pertanyaan tentang banyaknya jumlah pengguna jasa serta informasi lainnya.

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh

responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Adapun skala pengukurannya sebagai berikut:

Table 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data adalah gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan, juga merupakan informasi yang diperoleh dari pengamatan suatu obyek. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung kepada pengguna data (Sugiyono, 2010). Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 4).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga menjadi informasi tentang hal tersebut kemudian diambil kesimpulan.

Definisi operasional variabel penelitian ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan yang dapat memperjelas batasan, pengertian, dan ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Setelah ditetapkan variabel bebas (*Independent Variabel*), variabel terikat (*Dependent Variabel*), dan variabel intervening. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
Kualitas Layanan (Variabel Bebas)	Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011: 157)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Armajaya <i>Tour and Travel</i> memiliki identitas perusahaan yang jelas • Kendaraan yang disediakan oleh Armajaya <i>Tour and Travel</i> relative baru
		Keandalan (<i>Reability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Keumudahan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang Armajaya <i>Tour and Travel</i>. • Armajaya <i>Tour and Travel</i> menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Armajaya <i>Tour and Travel</i> merespon permintaan konsumen dengan cepat. • Armajaya <i>Tour and Travel</i> memberikan tanggapan sebaik mungkin kepada

			seluruh konsumen
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Armajaya Tour and Travel</i> memberikan jaminan keamanan selama perjalanan • <i>Armajaya Tour and Travel</i> menyediakan ganti rugi atas jasa yang tidak sesuai dengan kesepakatan.
		Empati (<i>Emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Armajaya Tour and Travel</i> selalu siap dalam membantu konsumen. • Tour leader <i>Armajaya Tour and Travel</i> sabar dan ramah ketika berhadapan dengan konsumen dan memiliki hubungan yang baik dengan seluruh konsumen.
Fasilitas (Variable Bebas)	Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan	Perencanaan Ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan suasana nyaman dengan pilihan wisata yang tepat • <i>Armajaya Tour and Travel</i> memberikan

	memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan (Zakiah Daradjat, 2012: 230)		banyak pilihan dari kendaraan, makanan hingga penginapan.
		Perlengkapan/Perabot	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perlengkapan yang memadai selama perjalanan (contoh: P3K)
		Desain Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Armajaya <i>Tour and Travel</i> menyediakan kendaraan yang relative baru dengan interior menarik
		Unsur Pendukung	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan internet berupa Wi-Fi selama perjalanan.
Kepuasan Konsumen (Variabel Intervening)	Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. (Tjiptono,	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa puas dengan produk yang disediakan Armajaya <i>Tour and Travel</i> selama perjalanan (contoh: kendaraan, hotel, makanan)
		Emosional	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa senang dan puas dengan kinerja yang diberikan. • Merasa bawa Armajaya <i>Tour and Travel</i> adalah biro perjalanan terbaik.
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditentukan Armajaya <i>Tour</i>

	2004)		<p><i>and Travel</i> sebanding dengan hasil yang didapatkan konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kisaran harga yang diberikan terjangkau.
Loyalitas Pelanggan (Variabel Terikat)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004:110)	Pembelian Ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa senang dan puas sehingga setiap ingin bepergian selalu menggunakan jasa di <i>Armajaya Tour and Travel</i> • Menjadikan <i>Armajaya Tour and Travel</i> prioritas utama dalam berpergian.
		Rekomendasi kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa bahwa <i>Armajaya Tour and Travel</i> sangat baik untuk direkomendasikan kepada orang lain sehingga konsumen merekomendasikannya ke beberapa rekan.
		Kesediaan membayar dengan harga yang lebih	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi jika suatu saat

		tinggi	harga tiket di Armajaya <i>Tour and Travel</i> naik <ul style="list-style-type: none">• Tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan
--	--	--------	---

Sumber: diolah peneliti, 2020.

3.7 Metode Analisis Data

Instrumen yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuisisioner. Diberikan kepada konsumen Armajaya *Tour and Travel*.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen yang dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan definisi lain uji validitas memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2001: 58).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi statistik SPSS *for windows*. Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan (r tabel).

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila diuji coa berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora 2002: 63). Dalam penelitian ini mencari tingkat reabilitasnya menggunakan bantuan aplikasi statistik SPSS *for windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Oleh sebab itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu

dilakukan pengujian normalitas data (Sugiyono, 2012). Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji ini bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogorov-smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Adapun pedoman dalam pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model antara korelasi dan variabel independen terdapat hubungan atau tidak. Model hubungan yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Untuk mengetahui adanya multikorelasi dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIP), apabila nilai VF > 10 maka terdapat multikorelasi. Dan sebaliknya jika VIF < 10 tidak terdapat multikorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu memiliki varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel independen. Jika signifikan hasil korelasi $< 5\%$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, data yang baik adalah data yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau lebih dikenal dengan homoskedastisitas karena bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan.

3.8 Analisis Path

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013;74) *Path Analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2008). Masih menurut Riduwan bahwa koefisien jalur path adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-scene*).

Langkah- langkah dalam analisis jalur menurut Solimun (2002) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
2. Pemeriksaan berdasarkan asumsi yang mendasari. Asumsi yang mendasari path adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
- b. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yaitu hanya system aliran causal satu arah,. Sedangkan pada model yang mengandung caaual resiprokal tidak dapat dilakukan *analisis path*
- c. Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval
- d. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliabel)
- e. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian penyimpangan data terhadap asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan multikorelasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Armajaya Tour and Travel merupakan biro perjalanan berlokasi Jl. Lambung Mangkurat Gang 09, Kelurahan Pelita, Kecamatan Samarinda Ilir, kota Samarinda, Kalimantan Timur. *Armajaya Tour and Travel* merupakan biro perjalanan yang menyediakan jasa perjalanan, tiket dan tergantung permintaan konsumen. Perusahaan ini tergolong terkenal di kota Samarinda khususnya di daerah Samarinda Ilir.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *Armajaya Tour and Travel* Kota Samarinda. yang berjumlah 960 konsumen dan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah responden yang dijadikan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini menggunakan Distribusi Frekuensi.

Table 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Laki-laki	45	45%
2.	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah,2021

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 55 konsumen (55%) di banding jenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 45 konsumen (45%).

Table 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1.	17-21 Thn	15	15%
2.	>21-25 Thn	70	70%
3.	>25 Thn	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah,2021

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berumur 17-21 tahun dengan jumlah 15 konsumen (15%) dan yang berumur >21-25 tahun berjumlah 70 konsumen (70%), sedangkan jumlah responden yang berumur >25 tahun berjumlah 15 konsumen (15%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian terdapat lima variabel yang diteliti dengan variabel independen (X1) sebanyak empat variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel fasilitas (X2), variabel kepuasan konsumen (Z) dan variabel dependen (Y) yaitu variabel loyalitas. Hasil penelitian terhadap masing-masing variabel di uraikan sebagai berikut :

Table 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	10	10	2	2	13	13	54	54	21	21	3.74
X1.2	2	2	3	3	12	12	58	58	25	25	4.01
X1.3	2	2	8	8	9	9	60	60	21	21	3.9
X1.4	4	4	2	2	17	17	52	52	25	25	3.92
X1.5	3	3	5	5	9	9	64	64	19	19	3.91
X1.6	2	2	8	8	9	9	60	60	21	21	3.9
X1.7	4	4	22	22	17	17	52	52	25	25	4.32
X1.8	3	3	5	5	9	9	64	64	19	19	3.91
X1.9	2	2	3	3	12	12	58	58	25	25	4.01
X1.10	2	2	8	8	9	9	60	60	21	21	3.9

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai hasil kuesioner yang terdapat pada tabel diatas yang telah disebarkan kepada responden yaitu kualitas layanan (X1) terdapat item yang memiliki rata-rata frekuensi (*mean*) yang cukup tinggi, yang mana jika item kuesionernya memiliki nilai *mean* yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut sudah baik. Semakin tinggi nilai semakin tinggi pula tingkat layanan yang sesuai bagi konsumen.

Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.74 dengan item pernyataan kurangnya Armajaya *Tour and Travel* memiliki identitas perusahaan yang jelas sedangkan yang tertinggi pada nilai 4.32 Armajaya *Tour and Travel* menyediakan ganti rugi atas jasa yang tidak sesuai dengan kesepakatan seperti keterlambatan pesawat dikarenakan kelalaian karyawan/supir.

Table 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Fasilitas

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	5	5	5	5	14	14	62	62	14	14	3.75
X2.2	5	5	4	4	17	17	57	57	17	17	3.77
X2.3	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
X2.4	1	1	5	5	16	16	63	63	15	15	3.86
X2.5	6	6	4	4	14	14	67	67	9	9	3.69

Sumber:Data diolah,2021

Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.69 dengan butir pernyataan kurangnya memberikan layanan internet berupa Wi-Fi selama perjalanan, sedangkan yang tertinggi pada nilai 3.86 Armajaya *Tour and Travel* menyediakan kendaraan yang relative baru dengan interior menarik.

Table 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Loyalitas Konsumen

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y1.1	4	4	4	4	18	18	58	58	16	16	3.78
Y1.2	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
Y1.3	5	5	4	4	17	17	57	57	17	17	3.77
Y1.4	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
Y1.5	1	1	5	5	16	16	63	63	15	15	3.86

Sumber:Data diolah,2021

Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.74 dengan item pernyataan konsumen merasa bahwa Armajaya *Tour and Travel* menjadi sangat baik untuk direkomendasikan kepada orang lain sehingga konsumen merekomendasikannya ke beberapa rekannya sedangkan yang tertinggi pada nilai 3.86 konsumen bersedia membayar dengan

harga yang lebih tinggi jika suatu saat harga tiket di Armajaya *Tour and Travel* naik.

Table 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kepuasan

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Z1.1	3	3	3	3	17	17	64	64	13	13	3.81
Z1.2	1	1	5	5	20	20	62	62	12	12	3.79
Z1.3	4	4	4	4	18	18	58	58	16	16	3.78
Z1.4	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
Z1.5	1	1	5	5	16	16	63	63	15	15	3.86

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.74 dengan item pernyataan harga yang ditentukan Armajaya *Tour and Travel* sebanding dengan hasil yang didapatkan konsumen sedangkan yang tertinggi pada nilai 3.86 kisaran harga yang diberikan terjangkau.

4.1.4 Uji Instrument Data

4.1.4.1 Uji Validitas Data

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen yang dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan definisi lain uji validitas digunakan untuk memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2001: 58).

Table 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.716	0.1966	Valid
	X1.2	0.435	0.1966	Valid
	X1.3	0.706	0.1966	Valid
	X1.4	0.659	0.1966	Valid
	X1.5	0.581	0.1966	Valid
	X1.6	0.706	0.1966	Valid
	X1.7	0.659	0.1966	Valid
	X1.8	0.581	0.1966	Valid
	X1.9	0.435	0.1966	Valid
	X1.10	0.706	0.1966	Valid
fasilitas (X2)	X2.1	0.706	0.1966	Valid
	X2.2	0.682	0.1966	Valid
	X2.3	0.701	0.1966	Valid
	X2.4	0.538	0.1966	Valid
	X2.5	0.763	0.1966	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0.750	0.1966	Valid
	Y1.2	0.825	0.1966	Valid
	Y1.3	0.694	0.1966	Valid
	Y1.4	0.825	0.1966	Valid
	Y1.5	0.475	0.1966	Valid
Kepuasan (Z)	Z1.1	0.665	0.1966	Valid
	Z1.2	0.522	0.1966	Valid
	Z1.3	0.704	0.1966	Valid
	Z1.4	0.727	0.1966	Valid
	Z1.5	0.599	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, seluruh koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0.1966) pada masing-masing variabel kualitas layanan, fasilitas, loyalitas dan kepuasan yang diteliti korelasi produk momen pearson dengan nilai signifikansi $<$ 0.05.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila diuji coba berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan

menghasilkan data yang sama (Simamora 2002:63). Dalam penelitian ini mencari tingkat reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi statistik SPSS *for windows*

Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.824	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.711	Reliabel
loyalitas (Y)	0.768	Reliabel
kepuasan (Z)	0.652	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Sesuai dengan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel-variabel yang ada yaitu Kualitas Loyalitas (X1) Fasilitas X2), Loyalitas (Y), Kepuasan (Z), yang dipakai dalam penelitian ini semua variabelnya menunjukkan koefisien korelasi *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60 yang dapat diartikan semua variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk dilanjutkan penelitian.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas Data

Menurut Santoso (2002:212) Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya tidak normal.

Table 4.9 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	Unstandardized residual	Unstandardized residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.641	0.868
Asymp Sig (Z-tailed)	0.805	0.439

Sumber: Data diolah,2021

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dapat diketahui dengan nilai signifikan pada kedua model lebih dari alpha 0.050. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua model yang melalui uji normalitas dikatakan normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model antara korelasi dan variabel independen terdapat hubungan atau tidak. Model hubungan yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Untuk mengetahui adanya multikorelasi dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF >10 maka terdapat multikorelasi. Dan sebaliknya jika VIF <10 tidak terdapat multikorelasi.

Table 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0.272	3.683
Fasilitas	0.127	7.864
Kepuasan konsumen	0.143	6.905

Sumber:Data diolah,2021

Dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0.272, fasilitas sebesar 0.127, kepuasan sebesar 0.127 dan *variance inflation fator* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 3.683, faslitas sebesar 7.864, kepuasan konsumen sebesar 6.985. Sehingga tidak ada variable bebas yang nilai tolerance lebih dari 0.1 atau VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas variabel ini.

4.1.5.3 Uji Heteroskedestisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu memiliki varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel independen. Jika signifikan hasil korelasi $< 5\%$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, data yang baik adalah data yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau lebih dikenal dengan homoskedastisitas karena bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan.

Table 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan	0.000	Tidak Terjadi
Fasilitas	0.000	Tidak Terjadi
Kepuasan	0.000	Tidak Terjadi

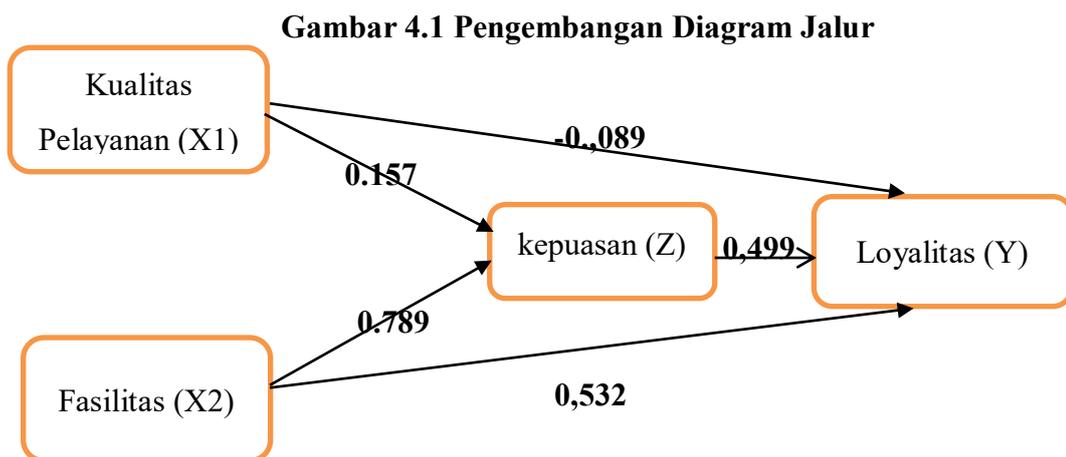
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, variabel fasilitas dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan variabel kepuasan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

4.1.6 Analisis Path

Path Analysis merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung (Sani dan Maharani, 2019). Menurut suwarno (2007) menentukan model diagram jalur berdasarkan paradigma antar variabel sebagai berikut:



4.1.6.1 Uji Signifikan

Pada uji signifikansi ini akan dilakukan dua pengujian substruktur yang pertama melihat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, kemudian pada substruktur yang kedua akan diuji pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Adapun masing-masing substruktur akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Substruktur 1 adalah pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Table 4.12 Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
X1	0.157	2.177	0.032	Signifikan
X2	0.789	10.965	0.000	Signifikan
Dependent Variabel =Z R = 0.926 R square = 0.857 F hitung =290.282 Sig F hitung = 0.000				

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah nilai standardixed coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen adalah 0.157 dan nilai signifikan $0.032 < 0.05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai standardized coefficient variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah 0.789 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Substruktur 2 adalah pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan kerja terhadap loyalitas.

Tabel 4.13 Hasil analisis regresi Kualitas Pelayanan(X1), Fasilitas (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
X1	-0.089	-1.297	0.198	Tidak Signifikan
X2	0.532	5.305	0.000	Signifikan
Z	0.499	5.284	0.000	Signifikan

Dependent Variabel = Y
R = 0.937
R square = 0.873
F hitung = 228.580
Sig F hitung = 0.000

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah nilai Standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah -0.089 dan nilai signifikan 0.198 > 0.05 artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel fasilitas terhadap loyalitas adalah 0.532 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan nilai standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah 0.789 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.1.6.2 Uji Pengaruh Variabel

Tabel 4.14 Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Korefesiien Jalur	Pengaruh Tidak Lansung	Koefesiien Jalur
X1 – Z	0,157	X1 – Z – Y	0,157 x 0,499 = 0,078
X2 – Z	0,789		
X1 – Y	-0,089	X2 – Z – Y	-0,089 x 0,499 = -0,044
X2 – Y	0,532		

Sumber:Data diolah,2021

1. Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

$$X1- Z = 0.157$$

- b) Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

$$X2- Z = 0.789$$

- c) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

$$X1-Y=-0.089$$

- d) Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas

$$X2- Y = 0.532$$

2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

$$X1- Z-Y = 0.157 \times 0.499 = 0.078$$

- b) Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

$$X2- Z-Y = 0-089 \times 0,499 = -0,044$$

Tabel 4. 15 Pengaruh Total

Pengaruh Langsung	Koefesien Jalur	Pengaruh Tidak Lansung	Koefesien Jalur
X1 – Z	0,157	X1 – Z – Y	0,157 + 0,499 = 0,656
X2 – Z	0,789		
X1 – Y	-0,089	X2 – Z – Y	-0,089 + 0,499 = 0,41
X2 – Y	0,532		

Sumber: Data diolah, 2021

3. Pengaruh Total

Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

$$X1-Z-Y = 0,157 + 0,499 = 0,656$$

- b) Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

$$X2-Z-Y = -0,089 + 0,499 = 0,41$$

4.1.6.1 Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t statistic dimana nilai t statistic yang lebih besar dari nilai t tabel 1.660 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut hasil pengujian hipotesis berdasarkan yang terbentuk.

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T Statistik	Signifikan	Keterangan
1	X1 ke Z ke Y	-0.089	-1.297	0.198	Tidak Signifikan
2	X2 ke Z ke Y	0.532	5.305	0.000	Signifikan
3	X1 ke Z	0.157	2.177	0.032	Signifikan
4	X2 ke Z	0.789	10.965	0.000	Signifikan
5	Z ke Y	0,499	5.284	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah,2021

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dimediasi oleh loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistic -1.297 lebih kecil dari t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur -0.089, menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan.

b. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel fasilitas terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistic 5.305 lebih besar dari t tabel 1.660 sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Koefisien jalur 0.532 bertanda positif menunjukkan berpengaruh secara langsung antara variabel fasilitas terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistic 2.177 lebih besar dari nilai t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien 0.157 menunjukkan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistik 10.965 lebih besar dari nilai t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Variabel fasilitas dengan nilai koefisien 0.789 menunjukkan pengaruh terhadap variabel kepuasan.

e. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hipotesis ini menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel loyalitas terhadap variabel kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statisik 5.284 lebih besar dari nilai t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Secara Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Armajaya *Tour and Travel*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas -0.089 , pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas 0.499 . Sedangkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan 0.034 . Dari data yang dihitung dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Artinya kualitas pelayanan secara langsung tidak dapat mempengaruhi loyalitas pada jasa Armajaya *Tour and Travel* dan juga variabel kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Srivasta dan Rai (2013) melakukan penelitian dengan analisa regresi berganda terhadap industry asuransi jiwa di India dan membuktikan hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Utomo (2013) melakukan penelitian terhadap pelanggan salah satu operator telekomunikasi di daerah Semarang dan uji hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Kaura, Prasad dan Sharma (2014), Abdul Rasyid et al (2015) dan Izogo dan Ogba (2014).

Pada dasarnya manusia tidak menyukai beban yang menyulitkan maka Allah SWT menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar

ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan. Dalam hal ini, tidaklah diartikan bahwa islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin dialami manusia. Justru dengan adanya kesulitan manusia dapat saling membantu dan memberi kemudahan sesama manusia. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

Kemudian dalam hadist dari Anas bin Mali ra, Rasulullah SAW. bersabda:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Artinya: “Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari”.

Isi kandungan hadist ini mengingatkan bahwa setiap manusia memiliki kesulitannya masing-masing. Sebagai makhluk ciptaan Allah SWT sesama manusia diwajibkan memberikan pertolongan kepada mereka yang sedang kesulitan, agar mewujudkan rasa saling sayang dan tolong menolong.

Sikap melayani merupakan salah satu prinsip bisnis yang islami, Rasulullah SAW. mengatakan bahwa pengurus atau pengusaha itu adalah pelayan bagi konsumennya. Oleh sebab itu, memiliki sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani pastinya menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

4.2.2 Pengaruh Secara Tidak Langsung Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Armajaya *Tour and Travel*

Nilai *standardized coefficient* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel fasilitas terhadap loyalitas adalah 0.532 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas. Nilai *standardized coefficient* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah 0.499 dengan signifikan $0.000 < 0.05$, maka variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan variabel fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah 0.063.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan pembelian ulang barang atau jasa yang diminati secara terus menerus. Menurut Fredrick F Reicheld dalam Rangkuti (2008:32), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk/ layanan tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan membuat konsumen puas sehingga menciptakan rasa loyal.

Islam mengajarkan memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang

buruk atau tidak berkualitas dan saling lemah lembut antara satu dengan yang lain.

Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Armajaya *Tour and Travel*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Armajaya *Tour and Travel* nilai signifikan $0.032 < 0.05$ atau lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Nilai *standardized Coefficient beta* menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah 0.157. Berarti tinggi rendahnya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler et al, 2005). Menurut Parasuraman et al (2005) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan sesuatu yang sesuai dengan

persepsi pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Arokiasamy dan Abdullah (2013) melakukan penelitian pada provider telekomunikasi seluler di Malaysia dan membuktikan bahwa kualitas layanan (dengan lima dimensinya) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pada Armajaya *Tour and Travel*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada Jasa Armajaya *Tour and Travel* nilai signifikan $0.000 < 0.05$ atau lebih besar dari taraf signifikan yang ditentukan. Artinya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan. Nilai *standardized Coefficient* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel fasilitas terhadap kepuasan adalah 0.789. Berarti tinggi rendahnya fasilitas mempengaruhi kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori fasilitas salah satu dimensi yang memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen adalah dimensi *tangible* (bukti fisik). Yazid (2008:104-105) mengemukakan bahwa aspek *tangible* ini dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personil, dan material-material lainnya. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena aspek *tangible*, khususnya lingkungan fisik atau fasilitas, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai perumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kemudian variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal tersebut terjadi karena kurangnya kualitas pelayanan yang ada pada *Asrmajaya Tour and Trave* berupa pernyataan kurangnya *Armajaya Tour and Travel* memiliki identitas perusahaan yang jelas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas, yang berarti fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut berkualitas menyebabkan konsumen merasa puas dengan pernyataan bahwa *Armajaya Tour and Travel* menyediakan kendaraan yang relative baru dengan interior menarik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan pada jasa tersebut baik sehingga membuat konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan berupa *Armajaya Tour and Travel* menyediakan ganti rugi atas jasa yang tidak sesuai dengan kesepakatan.

4. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan fasilitas jasa tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Armajaya *Tour and Travel* Samarinda
 - a. Peneliti berharap penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan kontribusi atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan serta karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memberikan atau membangun identitas perusahaan dan memberikan fasilitas tambahan berupa wi-fi disepanjang perjalanan agar konsumen puas dan membangun loyalitas konsumen Armajaya *Tour and Travel* guna menjaga reputasi perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya untuk selalu mempertimbangkan beberapa kekurangan dalam penelitian ini agar dijadikan perhatian, keterbatasan dalam kemampuan meneliti, menganalisa, dan menyampaikan hasil penelitian.
 - b. Diharapkan peneliti ini dapat membuka wawasan yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis, dan diharapkan penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, dengan sampel lebih besar guna untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim dan Al-Hadist Terjemahan

- Armia, Saed. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Black Berry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)*. Jurnal E-KOMBIS Volume II, No.1
- Arokiasamy, A. R., & Abdullah, A. G. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia. *Journal of Art, Science, & Commerce*, 2231-4172.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
- Chulaifi I.M, Setyowati E. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Hajipada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya*. Jurnal Penelitian LPPM UNTAG Surabaya. E-ISSN : 2502-8308. Vol. 3. No.1. Hlm.40-54.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Danti, N.A. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Travel Bejeu (Studi pada travel Bejeu Semarang)*, Fakultas Ekonomi/Manajemen.
- Dessica, Dinar Sari. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rawis Richard.R.S,dkk,2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.7 No

- Dini Puspita.2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. ISSN : 2615-2134. Vol.5. No.1. Hlm. 143-150.
- Francis, Buttle.2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*.Banyu Media. Malang.
- Hardati, Ratna Nikin, 2021. *Pengaruh Kinerja Driver dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis| Volume. 15 No. 1
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono., Endang Wahyuni, Rr. dan Darunanto, Danang. 2016. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour and Travel*, Jurnal Manajemen Bisnis Tranportasi dan Logistik. Vol.2. No.2.
- Idham Cholid. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Tiket Garuda di PT. Totogasono Sekawan Samarinda tahun 2016)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.12. No.1.
- Jasfar, Farida .2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialih bahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Suriyanto Rustan. 2010. *Font & Tipografi*. Jakarta. PT. Gramedia pustaka utama.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Qordhawi Yusuf, 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: GIP
- Santoso, Ester, dkk., 2018. *Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Klinik UKSW*. Vol (7) 10.35799/dc.7.2.2018.20613
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Simon, K., Whidya Utami,C., Padmalia, M. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tour and Travel .Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol.1, No.3.Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Siregar, Shinta Devi dan Hery Suliantoro.2018. *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Wifi.id Dengan Metode Service Quality*. *Industrial Engineering Online Journal*, vol. 7, no. 4
- Srivastava, M. & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, D. P. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam*. *Journal of Management Science (JMAS)* , 2 (4), 102-107.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2011. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

- _____, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- _____, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media.
- _____, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yazid, (2008), *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

NAMA	:	JENIS KELAMIN	:
UMUR	:		

KUISIONER KEPUASAN PELANGGAN ARMAJAYA TOUR AND TRAVEL

CARA PENGISIAN : BERIKAN TANDA CENTANG (✓) SESUAI DENGAN KEPUASAN ANDA PADA KOLOM NOMOR YANG TELAH DISEDIAKAN

KETERANGAN

SANGAT SETUJU : 5
 SETUJU : 4
 NETRAL : 3
 TIDAK SETUJU : 2
 SANGAT TIDAK SETUJU : 1

Pernyataan		Nilai				
		1	2	3	4	5
Tangible (Bukti Fisik)						
1	Armajaya <i>Tour and Travel</i> memiliki identitas perusahaan yang jelas					
2	Kendaraan yang disediakan oleh Armajaya <i>Tour and Travel</i> relative baru					
Reliability (Keandalan)						
1	Armajaya <i>Tour and Travel</i> mampu menepati jadwal perjalanan sesuai kesepakatan.					

2	Karyawan/Supir Armajaya <i>Tour and Travel</i> mampu menjelaskan rute perjalanan agar pelanggan tau kemana saja mereka akan dibawa ketika diantar dalam perjalanan					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
1	Karyawan/Supir tanggap dan mendengarkan keluhan pelanggan					
2	Karyawan/Supir memiliki kecepatan dalam mengatasi masalah (seperti masalah ban bocor di jalan atau kasus pemindahan barang penumpang karna perubahan jadwal jam perjalanan)					
Assurance						
1	Armajaya <i>Tour and Travel</i> menyediakan ganti rugi atas jasa yang tidak sesuai dengan kesepakatan (seperti keterlambatan pesawat dikarenakan kelalaian Karyawan/supir)					
2	Armajaya <i>Tour and Travel</i> memberikan jaminan keamanan selama perjalanan					
Empathy						
1	Karyawan/Supir Armajaya <i>Tour and Travel</i> sabar dan ramah ketika berhadapan dengan konsumen dan memiliki hubungan yang baik dengan seluruh konsumen.					
2	Karyawan/supir Armajaya <i>Tour and Travel</i> memberikan penjelasan sebaik-baiknya kepada konsumen ketika terdapat masalah ketika diperjalanan sehingga dapat membuat kesepakatan bersama					
Fasilitas						

1	Armajaya Tour and Travel memiliki perlengkapan yang memadai selama perjalanan (contoh: P3K, tissue dan perlengkapan lainnya)					
2	Armajaya <i>Tour and Travel</i> menyediakan kendaraan yang relative baru dan nyaman					
3	Menyediakan AC di dalam mobil ketika dalam perjalanan untuk membuat suasana yang nyaman					
4	Armajaya <i>Tour and Travel</i> menyediakan kendaraan yang relative baru dengan interior menarik					
5	Memberikan layanan internet berupa Wi-Fi selama perjalanan					
Kepuasan Pelanggan						
1	Konsumen merasa puas dengan produk yang disediakan Armajaya <i>Tour and Travel</i> selama perjalanan (contoh: kendaraan, perlengkapan selama perjalanan)					
2	Pelayanan yang baik dan professional oleh karyawan Armajaya <i>Tour and Travel</i> dari awal hingga selesai.					
3	Konsumen merasa senang dan puas dengan kinerja yang diberikan karena Harga yang ditentukan Armajaya <i>Tour and Travel</i> sebanding dengan hasil yang didapatkan konsumen.					
4	Harga yang ditentukan Armajaya <i>Tour and Travel</i> sebanding dengan hasil yang didapatkan konsumen					
5	Kisaran harga yang diberikan terjangkau.					
Loyalitas						
1	Konsumen merasa senang dan puas sehingga					

	setiap ingin bepergian selalu memesan tiket di Armajaya Tour and Travel					
2	Konsumen merasa bahwa Armajaya Tour and Travel menjadi sangat baik untuk direkomendasikan kepada orang lain sehingga konsumen merekomendasikannya ke beberapa rekannya					
3	Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi jika suatu saat harga tiket di Armajaya Tour and Travel naik					
4	Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi jika suatu saat harga tiket di Armajaya <i>Tour and Travel</i> naik					
5	Tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan					

Lampiran 2 : Hasil Data Kuesioner Variabel

Data Kuesioner Variabel Kualitas Layanan

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	12.0
	netral	13	13.0	13.0	25.0
	setuju	54	54.0	54.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
	netral	12	12.0	12.0	17.0
	setuju	58	58.0	58.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	netral	9	9.0	9.0	19.0
	setuju	60	60.0	60.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	netral	17	17.0	17.0	23.0
	setuju	52	52.0	52.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	netral	9	9.0	9.0	17.0
	setuju	64	64.0	64.0	81.0
	sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	netral	9	9.0	9.0	19.0
	setuju	60	60.0	60.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	netral	17	17.0	17.0	23.0
	setuju	52	52.0	52.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	netral	9	9.0	9.0	17.0
	setuju	64	64.0	64.0	81.0
	sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
	netral	12	12.0	12.0	17.0
	setuju	58	58.0	58.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	netral	9	9.0	9.0	19.0
	setuju	60	60.0	60.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Kuesioner Variabel Fasilitas

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	10.0
	netral	14	14.0	14.0	24.0
	setuju	62	62.0	62.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	9.0
	netral	17	17.0	17.0	26.0
	setuju	57	57.0	57.0	83.0
	sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	netral	14	14.0	14.0	25.0
	setuju	61	61.0	61.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	netral	16	16.0	16.0	22.0
	setuju	63	63.0	63.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	10.0
	netral	14	14.0	14.0	24.0
	setuju	67	67.0	67.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Kuesioner Variabel loyalitas

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	netral	18	18.0	18.0	26.0
	setuju	58	58.0	58.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	netral	14	14.0	14.0	25.0
	setuju	61	61.0	61.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	9.0
	netral	17	17.0	17.0	26.0
	setuju	57	57.0	57.0	83.0
	sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	netral	14	14.0	14.0	25.0
	setuju	61	61.0	61.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	netral	16	16.0	16.0	22.0
	setuju	63	63.0	63.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	6.0
	netral	17	17.0	17.0	23.0
	setuju	64	64.0	64.0	87.0
	sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	netral	20	20.0	20.0	26.0
	setuju	62	62.0	62.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	netral	18	18.0	18.0	26.0
	setuju	58	58.0	58.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	netral	14	14.0	14.0	25.0
	setuju	61	61.0	61.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	netral	16	16.0	16.0	22.0
	setuju	63	63.0	63.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

	Sig. (2-tailed)	.000	.796	.000	.027	.191		.027	.191	.796	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.309**	.292**	.222*	1.000**	.255*	.222*	1	.255*	.292**	.222*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.027	.000	.011	.027		.011	.003	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.370**	.186	.132	.255*	1.000**	.132	.255*	1	.186	.132	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.191	.011	.000	.191	.011		.064	.191	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.014	1.000**	-.026	.292**	.186	-.026	.292**	.186	1	-.026	.435**
	Sig. (2-tailed)	.892	.000	.796	.003	.064	.796	.003	.064		.796	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.627**	-.026	1.000**	.222*	.132	1.000**	.222*	.132	-.026	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.796	.000	.027	.191	.000	.027	.191	.796		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.716**	.435**	.706**	.659**	.581**	.706**	.659**	.581**	.435**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Data Variabel Fasilitas (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.060	.517**	.345**	.473**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.556	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.060	1	.343**	.385**	.519**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.556		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.517**	.343**	1	.062	.403**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.540	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.345**	.385**	.062	1	.153	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.540		.128	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.473**	.519**	.403**	.153	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.128		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.706**	.682**	.701**	.538**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

		Correlations					
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.099	.272**	.456**	.314**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.328	.006	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.099	1	.109	.238*	.333**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.328		.281	.017	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Z3	Pearson Correlation	.272**	.109	1	.484**	.319**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.006	.281		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.456**	.238*	.484**	1	.062	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000		.540	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.314**	.333**	.319**	.062	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.540		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.665**	.522**	.704**	.727**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Data Variabel Loyalitas (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.484**	.398**	.484**	.319**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.484**	1	.343**	1.000**	.062	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.540	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.398**	.343**	1	.343**	.385**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.484**	1.000**	.343**	1	.062	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.540	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.319**	.062	.385**	.062	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.001	.540	.000	.540		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y	Pearson Correlation	.750**	.825**	.694**	.825**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Data

Normalitas Data Variabel Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	10

Normalitas Data Variabel Fasilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	5

Normalitas Data Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Lampiran 5 : Uji Normalitas Data

Uji Normalitas I

Kualitas Layanan (X1), Fasilitas(X2) - Kepuasan Konsumen (Z)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02317647
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.641
Asymp. Sig. (2-tailed)		.805
a. Test distribution is Normal.		

Uji Normalitas II

Kualitas Layanan (X1), Fasilitas (X2), Kepuasan Konsumen (Z) – Loyalitas (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13354632
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.054
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 6 : Uji Multikolerasi Data

Uji Multikorelasi 1

Kualitas Layanan (X1), Fasilitas (X2) – Kepuasan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.980	.729		4.086	.000		
	X1	.075	.034	.157	2.177	.032	.285	3.512
	X2	.694	.063	.789	10.965	.000	.285	3.512

a. Dependent Variable: Z

Uji Multikorelasi 2

Kualitas Layanan (X1), Fasilitas (X2), Kepuasan Konsumen (Z) – Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.986	.879		-1.122	.265		
	X1	-.051	.039	-.089	-1.297	.198	.272	3.683
	X2	.560	.106	.532	5.305	.000	.127	7.864
	Z	.597	.113	.499	5.284	.000	.143	6.985

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas Data

Uji Heteroskedastisitas I

Kualitas Layanan (X1), Fasilitas (X2) - Kepuasan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.980	.729		4.086	.000

X1	.075	.034	.157	2.177	.032
X2	.694	.063	.789	10.965	.000

a. Dependent Variable: Z

Uji Heteroskedasitas I

Kualitas Layanan (X1), Fasilitas (X2), Kepuasan Konsumen (Z) – Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.980	.000		-7.259E7	.000
	X1	-.075	.000	-.414	-4.087E7	.000
	X2	-.694	.000	-2.086	-1.409E8	.000
	Z	1.000	.000	2.643	1.894E8	.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Uji Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.854	1.034

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.873	1.151

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Lampiran 8 : Analisis Path

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.854	1.034

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.854	1.034

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.980	.729		4.086	.000
	X1	.075	.034	.157	2.177	.032
	X2	.694	.063	.789	10.965	.000

a. Dependent Variable: Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.873	1.151

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.986	.879		-1.122	.265
	X1	-.051	.039	-.089	-1.297	.198
	X2	.560	.106	.532	5.305	.000
	Z	.597	.113	.499	5.284	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Nama | : Fahmi Hidayat |
| 2. Tempat & Tanggal Lahir | : Muara Muntai, 21 Mei 1998 |
| 3. Jenis Kelamin | : Laki-Laki |
| 4. Alamat Asal | : Jln. Manunggal, Gg. 18 RT. 82
Samarinda, Kalimantan Timur |
| 5. Telephone | : 0853-4558-9476 |
| 6. E-Mail | : fa.hidayat19@gmail.com |

B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| 1. Tk Darul Fata | : 2003 - 2004 |
| 2. SD N O22 Samarinda | : 2004 - 2010 |
| 3. SMP N 16 Samarinda | : 2010 - 2013 |
| 4. MA N 2 Samarinda | : 2013 - 2016 |
| 5. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang | : 2016 – 2021 |

C. Pengalaman Organisasi

Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) UNIOR Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016-2018.

Malang, 4 April 2021



Fahmi Hidayat

Lampiran 10 : Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Fahmi Hidayat
 NIM/Jurusan : 16510035/Manajemen
 Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi: Armajaya *Tour and Travel* Kota Samarinda)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	6 Januari 2019	Pengajuan Online	1. 
2.	31 Maret 2020	Proposal	2. 
3.	3 Juli 2020	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	28 Juli 2020	Seminar Proposal	4. 
5.	10 November 2020	Revisi Kuisisioner	5. 
6.	8 Maret 2021	Konsultasi Bab I-V	6. 
7.	9 Maret 2020	Revisi Skripsi Bab I-V	7. 
8.	13 Maret 2021	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 13 Maret 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 196708162003121001

Lampiran 11 : Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
 NIP : 19761210 200912 2 001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fahmi Hidayat
 NIM : 16510036
 Handphone : 0853-4558-9476
 Konsentrasi : Pemasaran
 Email : fa.hidayat19@gmail.com
 Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi: Armajaya Tour and Travel Kota Samarinda)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	16%	6%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 April 2021
UP2M



Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001