

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. SEBANG GLOBAL TOUR INDONESIA

Aris Budiono¹, Tumiyati²
Dosen STEIN Jakarta¹, Mahasiswa STEIN Jakarta²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, brand image and trust in the loyalty of PT. Sebang Global Tour Indonesia customers. In this study, the authors conducted a survey by distributing questionnaires to customers of PT. Sebang Global Tour Indonesia. The number of samples in this study was 100 customers obtained by using random non-random sampling technique, where the respondents who were sampled were customers who were willing to fill out the questionnaire. After conducting questionnaires. For the descriptive analysis method, the writer uses percentage and average analysts. To test the effect of service quality, brand image and trust, the author uses multiple linear regression analysis with F test and T test. The results of the study show both variables jointly affect the customer loyalty of PT. Sebang Global Tour Indonesia. By using the T test, it was found that service quality had a significant effect on increasing customer loyalty at PT. Sebang Global Tour Indonesia is 7,698%, while brand image also influences customer loyalty at PT. Sebang Global Tour Indonesia. The ability of the brand image variable to explain customer loyalty is 13.214% and trust also affects customer loyalty at PT. Sebang Global Tour Indonesia. The ability of the trust variable to explain customer loyalty is 9.980%. The contribution of the independent variable to the Customer Loyalty of PT. Sebang Global Tour Indonesia is 53.144%, while the remaining 46.86 is influenced by other variables not included in the model or not examined.

Keywords : Service Quality (X₁), Brand Image (X₂), Trust (X₃), Customer Loyalty (Y)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Diera Globalisasi ini perkembangan Industri pariwisata berkembang sangat pesat. Hal ini dipicu karena perkembangannya teknologi digital yang membawa pengaruh serta perubahan didalam industri pariwisata khususnya biro perjalanan wisata. Dengan berkembangnya teknologi memberi pengaruh terhadap penjualan di biro perjalanan wisata khususnya paket-paket wisata yang ditawarkan dengan berbagai jenis tujuan wisata. Biro Perjalanan Wisata merupakan elemen yang penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan. Sebagian besar wisatawan menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata. Dalam hal ini, biro perjalanan wisata menyediakan produk

transportasi, akomodasi, dan paket perjalanan (*package tour*).

Pergertian Biro Perjalanan Wisata sendiri adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik didalam negeri maupun keluar negeri. Pelayanan ini meliputi transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun di tempat tujuan. Demi mendukung kesuksesan penjualan Biro perjalanan wisata itu semua penggunaan teknologi sebagai alat perusahaan dalam bidang informasi manajemen di era globalisasi saat ini merupakan tuntutan penting bagi perusahaan biro perjalanan wisata yang gunanya untuk meningkatkan pelayanan baik terhadap customer pada saat menggunakan jasa service pelayanan

berlangsung dan sesudah pelayanan berlangsung terhadap pelanggan. Sebagai cara untuk melihat informasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Pada dasarnya dengan berkembangnya teknologi ini sangat mempengaruhi perkembangan pesatnya persaingan dalam dunia bisnis biro perjalanan wisata. Maka semakin banyak pilihan paket wisata untuk pelanggan demi memenuhi kebutuhan tujuan wisata, maka akan kecil kemungkinan untuk konsumen berpindah tempat lain. Dengan persaingan ketat ini maka mengharuskan setiap perusahaan untuk membuat dan mengembangkan paket wisata yang lebih bervariasi mengikuti yang sedang di minati saat ini dari segi kualitas yang sudah ada maupun mengembangkan citra merek yang sudah mereka dapat.

Dalam biro perjalanan wisata hal yang sangat penting bukan hanya sekedar menjual paket wisata namun yang harus di tekankan adalah pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada saat menggunakan jasa dan sesudah menggunakan jasa. gunanya untuk melihat resiko setelah menggunakan jasa tersebut pelanggan merasakan kepuasan terhadap jasa yang digunakan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2005). Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan, persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas sebagaimana di interpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyadi, 2013). Kualitas Jasa berkontribusi besar pada kepuasan

pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. (Tjiptono, 2014).

Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2017).

Kepercayaan konsumen adalah sikap yang berfokus yang berarti manusia memang memiliki rasa yakin dan aman namun perasaan itu terarah pada berbagai hal, sementara sikap percaya itu lebih tertuju atau terfokus pada pihak lain (Buttle, 2007).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014).

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mancapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik dari pada pelanggan yang kurang loyal karena memiliki pelanggan loyal akan menghasilkan deviden sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Sebang Global Tour Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di PT. Sebang Global Tour Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di PT. Sebang Global Tour Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan secara stimulan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Sebang Global Tour Indonesia.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari bangun hingga tidur, beraneka produk, jasa, informasi dan iklan setia menemani, 'menunggu', 'menggoda', dan membantu kita. Lihatlah sekeliling kita, mulai dari kamar tidur, ruang tamu, kamar kerja, dapur, kamar mandi, garansi, atau tidak, semua itu hadir berkat aktivitas pemasaran.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan" (Kotler & Keller 2009). Pemasaran relasional (Relationship marketing) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Pemasaran relasional juga dikenal sebagai pemasaran hubungan. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian bisnis jasa. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dan pelanggannya.

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kemajuan perusahaan tersebut terutama pada era persaingan usaha yang sangat ketat saat ini, cara pemasaran yang baik akan mampu menarik pelanggan untuk membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Sangadji (2013) Ada tiga konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi produksi : fase ini dimulai tahun 1850-1920 (akhir), fokus perusahaan pada memproduksi produk sebanyak-banyaknya, jumlah permintaan konsumen lebih banyak dibandingkan dengan persediaan produk.

2. Orientasi penjualan : fase ini dimulai awal 1930 – pertengahan 1950, fokus perusahaan pada bagaimana menjual produk sebanyak-banyaknya, jumlah persediaan barang lebih banyak dari permintaan konsumen.
3. Orientasi konsep pemasaran : fase ini dimulai tahun 1950 sampai sekarang, fokus perusahaan pada konsumen, kepuasan pelanggan lebih diutamakan dibandingkan dengan persaingan.

Dari beberapa definisi terdapat kesamaan yaitu *marketing-mix* merupakan promosi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*). Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*). Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual memulai tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*). Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono, 2014). Kualitas jasa jauh lebih sukar di definisikan, dijabarkan, dan diukur bila di bandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud, maka jasa berbagi upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Jasa bersifat tangible dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian moments of truth antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut (disebut pula interaksi pembeli-penjual atau istilahnya service encounters) bakal sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipresepsikan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Kualitas Jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas (Tjiptono, 2014).

Menurut Tjiptono (2014) Dalam kasus pemasaran jasa dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut :

1. Relabilitas (*reability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat

dipercaya yang dimiliki staff : bebas dari resiko, bahaya dan keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Lovelock (2005) Terdapat lima kualitas, kesenjangan jasa bukanlah satu-satunya cara pelanggan menilai kualitas jasa. Mereka juga menggunakan lima dimensi yang luas sebagai kriteria :

1. Keandalan (*Reliability*) : Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu ke waktu ?
2. Keberwujudan (*Tangible*) : Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut ?
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat ?
4. Jaminan (*Assurance*) : Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya ?
5. Empati (*Empaty*) : Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus ?

Dari kelima tersebut, keandalan telah terbukti terus-menerus menjadi faktor yang terpenting dalam penilaian kualitas jasa oleh pelanggan. Keandalan menjadi inti kualitas jasa karena jasa yang tidak dapat diandalkan adalah jasa yang buruk walau ada atribut lainnya. Jika inti jasa tidak dikerjakan dengan handal, pelanggan akan menganggap perusahaan tersebut tidak kompeten dan akan berpindah ke penyedia jasa lain.

Namun, keandalan memberikan beberapa tantangan yang berarti bagi perusahaan jasa. Karena pelanggan sering

memasuki tempat pembuatan jasa dan terlibat dalam produksi jasa, mereka mengalami kesalahan-kesalahan secara langsung – sering sebelum perusahaan memiliki kesempatan untuk memperbaikinya. Juga, karena banyak jasa bersifat pada karya, karyawan menambah sangat banyak variasi dalam proses produksi jasa tersebut tidak mudah dikontrol oleh penyedia jasa. Karyawan perusahaan jasa berbeda satu dengan yang lain dalam hal kepribadian, kemampuan, dan sikap. Dan karyawan yang sama dapat memberikan layanan yang sangat berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, bergantung pada faktor keadaan seperti sikap pelanggan dan rumitnya pekerjaan.

Karakteristik Kualitas Jasa

Kotler dalam Sangadji (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam Sangadji (2013) menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlebihan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

- 1) Pendekatan *transendental* (*Transendental approach*). Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- 2) Pendekatan berbasis produk (*Product-based approach*). Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- 3) Pendekatan berbasis pengguna (*User-based approach*). Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang

memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas dirasakan merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

- 4) Pendekatan berbasis manufaktur (*Manufacturing-based approach*). Perspektif berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.
- 5) Pendekatan berbasis nilai (*Value-based approach*). Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Sangadji, 2013)

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2017) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Rangkuti (2017) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa (Tjiptono, 2014).

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Secara garis besar, elemen-elemen tersebut dijabarkan menjadi nama merek (*Brand names*), URL (*Uniform Resources Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signature.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana, identifikasi produk dan perusahaan, bentuk potensi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan, asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab para produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekanan biaya pencairan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Memilih nama merek yang tepat buat sebuah produk bukanlah perkara gampang. Sejumlah merek bahkan mengklaim bahwa memilih nama merek lebih sulit dibandingkan memilih nama anak. Setidaknya kita tidak perlu khawatir kalau nama anak kita sama dengan orang lain. Malah terkadang nama anak sengaja dipilih darimana selebriti atau orang terkenal, dengan harapan kelak nasibnya bisa sama atau bahkan melebihi idolanya (Tjiptono, 2014).

Citra Merek (*brand image*) adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image* (Kotler & Keller, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2017) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

a. Kekuatan (*Strength*). Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek

bersangkutan dengan bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

b. Keunikan (*Uniqueness*). Sedangkan uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. Favourable. Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain : kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas bersangkutan.

Dalam pengukuran dalam sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa sebuah layanan.

Kepercayaan

Menurut Buttle (2007) Kepercayaan konsumen adalah sikap yang berfokus yang berarti manusia memang memiliki rasa yakin dan aman namun perasaan itu terarah pada berbagai hal, sementara sikap percaya itu lebih tertuju atau terfokus pada pihak lain. Menurut Kotler & Keller (2017) Kepercayaan adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan dengan

perusahaan lain. Kepercayaan tercermin dalam keinginan dan keyakinan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, seperti adanya kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh interaksi pribadi antar para karyawan perusahaan tertentu dan juga opini-opini tentang keseluruhan perusahaan, dan pemahaman tentang kepercayaan akan berkembang bersama dengan lebih banyaknya pengalaman yang didapatkan dari kebersamaan dengan perusahaan tertentu. Kepercayaan bisa menjadi sangat rumit dalam tataran online dan perusahaan sering mengajukan persyaratan yang lebih keras tentang mitra bisnis online mereka.

Sumarwan dalam Sangadji (2013), Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object – attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara objek dengan atributnya yang relevan. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut eksentrik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut eksentrik adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Buttle (2007), Kepercayaan konsumen adalah sikap yang berfokus yang berarti manusia memang memiliki rasa yakin dan aman namun perasaan itu terarah pada berbagai hal. Semantara sikap percaya itu lebih tertuju atau terfokus pada pihak lain. Orang dapat mempercayai karakteristik-karakteristik tertentu dari orang lain. dan berkembangnya kepercayaan merupakan investasi jangka panjang dalam membina hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan

dan perusahaan. Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan akan timbul ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman dan saling menafsirkan dan mengkaji motif masing-masing. Jika mereka mulai memahami, risiko dan keraguan akan semakin terkikis.

Jika kedua belah pihak saling memercayai maka keduanya akan terdorong untuk menanamkan investasi lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut. Investasi yang sekaligus berfungsi sebagai pencegah kedua belah pihak keluar hubungan itu (*exit barrier*) dapat berupa aset yang kasat mata (seperti properti dan sebagainya) atau abstrak misalnya pengetahuan atau informasi. Investasi-investasi itu ada yang dapat ditarik kembali ada pula yang tak dapat ketika hubungan tersebut berakhir. Kalau kepercayaan itu tidak ada maka akan timbul konflik dan ketidakpastian hingga akhirnya jalinan kerjasama yang diharapkan akan runtuh dengan sendirinya.

Menurut Barnes (2003) Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan. Beberapa definisi kepercayaan telah diajukan termasuk “keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan“. Ide kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa patnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan; dan “suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.“. dalam kebanyakan literatur psikologi sosial, kepercayaan seringkali disebutkan bersamaan dengan cinta dan komitmen sebagai batu penjurur bagi hubungan yang ideal. Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari patner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri patner.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Lebih belakangan ini, dalam konteks bisnis, istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perasaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock, 2005). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014).

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas memberikan pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi, apabila pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek.

Tjiptono (2014) mengemukakan 6 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalties konsumen, yaitu sebagai berikut : 1) pembelian ulang, 2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) selalu menyukai merek tersebut, 4) tetap memilih merek tersebut, 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Sangadji (2013), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : 1) melakukan pembelian secara teratur, 2) melakukan pembelian disemua lini produk dan jasa, 3) merekomendasikan produk lain. Hal ini menunjukan kekebalan pelanggan dari daya tarik produk sejenis pesaing. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Menurut Sangadji (2013) Untuk mengukur loyalitas di perlukan beberapa atribut, yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Griffin dalam Sangadji (2013), Tahapan loyalitas pelanggan sebagai menjadi delapan seperti :

1. Terduga (*Suspect*), meliputi semua orang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*Prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya meskipun belum pernah melakukan pembelian, para prospek

- telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
 4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
 5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
 6. Klien, yaitu klien membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan

berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.

7. Pendukung (*advocates*), Seperti halnya klien, pendukung membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelaan secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini maka penting adanya untuk mengetahui hasil peneliti antar dahulu. Adapun peneliti antar dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan loyalitas yaitu :

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
1	M. Romy Chasbulloh	Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pada Giant Hypermart Surabaya	Regresi Linier Berganda, dengan variabel : X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Citra Perusahaan Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Giant Hypermart Surabaya.
2	Edwin Japrianto	Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening	Regresi Linier Berganda, dengan variabel : X ₁ : Kualitas Layanan Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Tabel Lanjutan

3	Anung Pramudyo	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening	Regresi Linier Berganda, dengan variabel : X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kepuasan Pelanggan, Y : Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Paulla Tiera Pangetika	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3Second di Showroom JavaMall Semarang	Regresi Linier Berganda, dengan variabel : X ₁ : Citra Merek Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pakaian 3Second di Showroom JavaMall Semarang

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Sebang Global Tour Indonesia.
2. Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Sebang Global Tour Indonesia.
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Sebang Global Tour Indonesia
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Sebang Global Tour Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden, dimana dalam hal ini adalah pelanggan di PT. Sebang Global Tour Indonesia.

Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau

kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian dapat dibedakan mejadi dua jenis variabel, yaitu variabel Bebas (independen) dan variable terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kepercayaan (X₃). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Sebang Global Tour Indonesia Jakarta yang beralamat di Jalan Raya Boulevard Barat No.1, Kelapa Gading – Jakarta Utara. Dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh dilakukan selama sebulan dan dilaksanakan pada bulan Juli 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pelanggan di PT. Sebang Global Tour Indonesia pada bulan Juli 2018.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dengan demikian di karenakan keterbatasan waktu dan tenaga maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang pelanggan responden untuk uji coba. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental sampling* yaitu dengan sampel kebetulan, dimana responden yang menjadi sampel adalah responden yang bersedia mengisi angket.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey langsung sebagai obyek penelitian. Tujuan

penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer adalah :

- a. Kuesioner dan Angket. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner atau angket langsung dan tertutup dimana responden hanya tinggal memberikan tanda X atau tanda *checlist* di pertanyaan – pertanyaan yang tersedia sesuai dengan apa yang responden rasakan. Untuk mengukur jawaban – jawaban responden tersebut digunakan skala *Likert*.

Tabel 2. Skor skala *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangatsetuju / Selalu / Sangatpositif / Sangatbaik	5
2.	Setuju / Sering / Positif / Baik.	4
3.	Ragu - Ragu / Kadang - kadang / Netral /	3
4.	Tidak setuju / Tidak pernah / Negatif / Tidak baik.	2
5.	Sangat tidak setuju / Sangat tidak pernah / Sangat tidak baik.	1

Data Sekunder

Data ini merupakan pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari : a) Sejarah Perusahaan, b) Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, c) Jurnal dan hasil penelitian terdahulu, d) Studi kepustakaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk mengukur validitas instrument adalah dengan metode korelasi *Pearson product moment*. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$, akan dibandingkan r hitung dengan r tabel, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan pada angket tersebut dikatakan valid atau sudah mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebaliknya jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks tentang sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relative secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.

Metode Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas :

- a) Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji residu dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji one

sample Kolmogorv Smirnov, criteria pengujiannya sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal

b) Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya toleransi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi toleransi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari Multikolinieritas.

d) Uji Linearitas Regresi. Salah satu asumsi dari analisis Regresi adalah Linearitas. Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2015).

- Regresi Linier Berganda

Model Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana: β_i = Koefisien Regresi ; X_i = variabel bebas dan Y = variable tidakbebas dan ε = Nilai Residu

- Uji Goodness of fit dengan Uji F (ANOVA) :

Hipotesis :

H_0 : $b_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen/bebas (secara simultan) terhadap variabel tidak bebas.

H_1 : $b_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variable independen Independen/bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas.

Signifikan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) akan dibanding kan nilai F_{hitung} dengan $F_{tabel}(df\text{ pembilan}, df\text{ penyebut})$. Jika $Sig > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas tidak memiliki keberartian atau pengaruh yang nyata terhadap variabel tidak bebas, sebaliknya jika $Sig < 0,05$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas memiliki keberartian atau pengaruh yang nyata terhadap variable bebas.

- Uji parsial dengan uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable tidak bebas dan menganggap variable bebas lainnya tetap. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan tabel pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika $Sig < 0,05$ Ditolak H_0 , begitu juga sebaliknya jika $Sig > 0,05$ Diterima H_0 , maka variable bebas tidak mempengaruhi variable

tidak bebas secara parsial (individu).

Kriteria Pengujian :

$t_h > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 asi

$t_h < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

- Koefisien Korelasidan Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan ada tidaknya hubungan yang linier antara variable bebas dan variable tidak bebas. Nilai koefisien korelasi menunjuk pada kategori sebagai berikut: Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x , maka y semakin besar. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar, maka y semakin kecil. Jika nilai r :

- 0.01-0.19: hubungan x dengan y berada pada kategori sangat lemah
- 0.20-0.39: hubungan x dengan y berada pada kategori lemah
- 0.40-0.59 :hubungan x dengan y berada pada kategori sedang
- 0.60-0.79: hubungan x dengan y berada padaka tegori kuat
- 0.80-0.99: hubungan x dengan y berada pada kategori sangat kuat

Koefisien Determinasi merupakan nilai yang menunjukan kemampuan variabel x menjelaskan keragaman dari y , di mana nilai Koefisien Determinasi (KD) dirumuskan dengan: $KD = R^2 \times 100$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Valid	Tidak Valid	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	11	11	0	0,912	Reliable
Citra Merek	6	6	0	0,905	Reliable
Kepercayaan	6	6	0	0,798	Reliable
Loyalitas Pelanggan	12	12	0	0,915	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Angket

Dari tabel 3 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* seluruh variable bebas terhadap total masing-masing variabel, yaitu: Kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan serta variabel tidak bebas loyalitas pelanggan seluruhnya di atas 0,444, dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada kuesioner telah valid atau telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji Reliabilitas, ditemukan nilai koefisien Alpha Cronbach seluruhnya di atas 0,700, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah reliable atau handal digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Kenormalan Data

Pada penelitian ini, Pelanggan yang menjadi responden ada 100 orang Pelanggan. Dari hasil model regresi linier

berganda, hasil uji kenormalan data disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,95832203
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,059
	Negative	-0,073

Tabel Lanjutan

Test Statistic	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4. hasil perhitungan data ditemukan bahwa standar deviasi data residual adalah 3,95832203. Perbedaan nilai ekstrim positif yang terjadi dari sisaan atau residu adalah 0,059 sedangkan

perbedaan negatif adalah -0,073. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan bantuan SPSS versi 20, pada taraf nyata $\alpha=0,05$ (5%) diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov uji $Z=0,073$, dengan nilai signifikansi $=.200^{c,d}>0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut terbukti data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi lain yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis linier regresi berganda adalah tidak ada saling korelasi antar variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian ini akan dianalisis apakah ada saling korelasi antara variable Kualitas, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas antar variabel

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,553	1,809	10,000	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,547	1,827	10,000	Non Multikolinieritas
Kepercayaan	0,775	1,290	10,000	Non Multikolinieritas

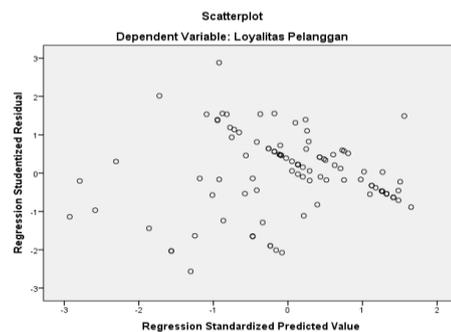
Sumber: Olahan Angket

Dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF), dengan titik batasan nilai $VIF<10$ sebagai batasan untuk memenuhi asumsi multikolinieritas, dari dua variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini diperoleh nilai VIF seluruh variabel <10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas atau tidak ada saling korelasi antar variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Pelanggaran terhadap asumsi heterokedastisitas dapat diketahui dengan memeriksa diagram pencar antara nilai prediksi (Z_{pred}) dengan nilai residu dari pengamatan. Jika diagram pencar membentuk pola tertentu maka terjadi pelanggaran terhadap asumsi heterokedastisitas. Pada Gambar 1. ditemukan bahwa diagram pencar antara

nilai prediksi dengan nilai residu dari pengamatan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di antara nilai positif dan negatif secara merata, dengan demikian asumsi heterokedastisitas terpenuhi.



Gambar 1. Diagram Pencar nilai prediksi dengan residual

Uji Linieritas

Uji linieritas setiap variabel bebas, dilakukan dengan uji t. Hasil uji linieritas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Linieritas dengan metode Linearity

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan	Linearity	1232,789	1	1232,789	63,120	0,000
Citra Merek	Linearity	1381,354	1	1381,354	80,649	0,000
Kepercayaan	Linearity	923,284	1	923,284	43,301	0,000

Dari Tabel 6. ditemukan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas, terbukti dari nilai signifikansi hasil uji

linieritas $<0,05$ baik untuk variabel Kualitas Pelayanan (0,000) , Citra Merek (0,000), maupun Kepercayaan (0,000), artinya linieritas pada setiap variabel signifikan.

Uji Goodness of Fit (Uji Kesesuaian Model) Uji F (ANOVA)

Dan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh variabel Kualitas pelayanan, citra merek dan

kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia dilakukan dengan uji F. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 7. Analisis of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1759,677	3	586,559	36,302	.000 ^b
Residual	1551,163	96	16,158		
Total	3310,840	99			

Dari tabel 7. ditemukan bahwa nilai dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai $Sig < 0,05$ ditolak, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara bersama-sama keseluruhan variabel bebas memiliki keberartian atau pengaruh yang nyata terhadap variabel tidak bebas. sehingga kesimpulannya adalah model regresi yang diperoleh dapat dipergunakan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pramudyo (2012) diketahui bahwa variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Karena Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Sebang Global Tour Indonesia kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan

prima yang semaksimal mungkin untuk dapat tercapainya loyalitas pelanggan, karena PT. Sebang Global Tour hanya satu-satunya biro perjalanan jasa yang konsen kepada tamu inbound khususnya untuk tamu wisatawan korea dengan berbagai macam tujuan wisata. Yang akan mempercayakan pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sebang Global Tour Indonesia sebagai biro perjalanan wisata yang dapat didipercaya dan dihandalkan dalam menangani sesuai dengan kebutuhan wisata pelanggan. Dengan harapan besar untuk menciptakan pelanggan loyalitas pelanggan agar membeli dan menggunakan jasa PT. Sebang Global Tour Indonesia kembali sebagai biro perjalanan terpercaya di Indonesia khususnya di Jakarta.

Model Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel tabel 8. sebagai berikut :

Tabel 8. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,410	4,033	
Kualitas Pelayanan	0,333	0,118	0,266
Citra Merek	0,614	0,161	0,361
Kepercayaan	0,332	0,102	0,258

Dari tabel 8. di atas diperoleh bahwa model regresi yang menggambarkan hubungan antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 9,410 + 0,333 \text{ Kualitas pelayanan} + 0,614 \text{ Citra merek} + 0,332 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon.$$

1. Nilai konstanta = 9,410 memberi arti bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki skor 9,410 jika tidak ada kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan, dengan kata lain pada saat ketiga variabel bebas memiliki skor nol.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan sebesar 0,333 memberi arti bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan satu satuan maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan 0,333 kali.
3. Nilai Koefisien regresi citra merek sebesar 0,614 memberi arti bahwa setiap terjadi peningkatan citra merek satu satuan maka akan terjadi peningkatan Loyalitas sebesar 0,614 kali.
4. Nilai Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,332 memberi arti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan satu satuan akan terjadi peningkatan loyalitas sebesar 0,332 kali

Uji Parsial variabel dengan uji t

Dari tabel 9. digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

Tabel 9. Model Regresi Linier Berganda dan uji t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)		0,022
	Kualitas Pelayanan	2,830	0,006
	Citra Merek	3,823	0,000
	Kepercayaan	3,246	0,002

Dari hasil output pengolahan data bantuan SPSS 20 dari tabel di atas, diperoleh:

a.) Variabel Kualitas pelayanan

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung = 2,830 dengan tingkat signifikansi 0,006, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.668. Hal ini berarti $0,006 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada PT. Sebang Global Tour, di mana pengaruh tersebut positif artinya peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan peluang peningkatan loyalitas pelanggan. Hal demikian juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japrianto (2007) yang memberikan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas Jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa pelanggan ingin agar PT. Sebang Global Tour Indonesia untuk memperhatikan pelanggan dengan berbagai cara agar bisa menarik hati pelanggan sehingga pelanggan merasa senang terhadap pelayanan yang sudah diberikan. Ketika pelayanan baik itu sudah diberikan dengan baik kepada pelanggan, maka kualitas pelayanan akan meningkat sehingga pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

b.) Variabel Citra Merek

Hasil uji t untuk Citra Merek diperoleh nilai t hitung = 3,823 dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.668. Hal ini berarti $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_1

ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh yang nyata citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan telah dibuktikan penelitian terdahulu Pramudyo (2012) menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel merek terhadap loyalitas, hasilnya menunjukkan bahwa loyal dengan adanya citra merek yang positif.

Menurut Kotler & Keller (2017) Citra Merek (*brand image*) adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image*. Terbentunya loyalitas ditunjukkan dengan adanya kepercayaan mampu memerikan pelayanan yang baik, kemudian merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi atau kuatnya citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut karena mereka merasa yakin kepada merek yang mereka gunakan.

c.) Variabel Kepercayaan

Hasil uji t untuk kepercayaan diperoleh nilai t hitung = 3,246 dengan tingkat signifikansi 0,002, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.668. Ini berarti $0,002 < 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Kepercayaan adalah merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan telah dibuktikan dengan penelitian terdahulu Chasbullah (2013) bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Buttle (2007) Kepercayaan konsumen adalah sikap yang berfokus yang berarti manusia memang memiliki rasa yakin dan aman namun perasaan itu terarah pada berbagai hal, sementara sikap percaya itu lebih tertuju atau terfokus pada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap jasa pelayanan PT. Sebang Global Tour Indonesia tersebut meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan rasa percaya terhadap jasa yang ditawarkan demi memuaskan pelanggan untuk terciptanya kepercayaan pelanggan.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	Rhitung	Kategori	Koefisien Determinasi	Rtabel (α=5%)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,277	Sedang	7,698	0,197	Signifikan
Citra Merek	0,364	Sedang	13,214	0,197	Signifikan
Kepercayaan	0,528	Sedang	27,878	0,197	Signifikan
Serentak	0,729	Kuat	53,144	0,197	Signifikan

Tabel 10. memberi informasi tentang nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersama-sama. Dengan bantaun SPSS 20 ditemukan

nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0,277, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori

sedang antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Kemampuan variabel Kualitas pelayanan secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Loyalitas pelanggan adalah 7,698 dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah 7,698. Hal ini berarti menunjukkan jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan PT. Sebang Global Tour Indonesia baik, maka pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan dari PT. Sebang Global Tour Indonesia.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah 0,364, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori sedang antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Kemampuan variabel citra merek secara parsial untuk menjelaskan variabilitas dari loyalitas pelanggan adalah 13,214 dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia adalah 13,214. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pelanggan menjadi loyal dengan adanya citra merek yang baik atau positif dari PT. Sebang Global Tour Indonesia. Terbentuknya loyalitas karena adanya kepercayaan terhadap PT. Sebang Global Tour Indonesia yang mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga bisa merekomendasikan sebagai biro perjalanan wisata yang memiliki citra merek yang baik dan berkualitas.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,528, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori sedang antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Kemampuan variabel citra merek secara parsial untuk menjelaskan variabilitas dari loyalitas pelanggan adalah

27.878 dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia adalah 27.878. Hal ini menunjukkan berarti semakin tinggi atau kuatnya kepercayaan yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Secara serentak atau bersama-sama nilai koefisien korelasi ke tiga variabel secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan adalah 0,729, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang nyata pada kategori kuat antara ke tiga variabel secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia oleh konsumen. Kemampuan tiga variabel secara bersama-sama untuk menjelaskan variabilitas dari Loyalitas Pelanggan adalah 53,144 dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh ketiga variabel secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia adalah 53,144. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Chasbullah (2013) dimana adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan semakin tinggi dan kuatnya kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang diperoleh penulis setelah menyelesaikan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Kemampuan variabel kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah 7,698%.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia.

- Kemampuan variabel citra merek untuk menjelaskan loyalitas pelanggan adalah 13,214.%.
3. Berdasarkan hasil penelitian, Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Kemampuan variabel kepercayaan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan adalah 9,980
 4. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia dengan kontribusi sebesar 53,144%. Faktor lain yang berpengaruh yang tidak dibahas pada penelitian ini antara lain adalah dengan besaran 46,856%.

Saran-Saran

Beberapa saran yang ingin disampaikan penulis terkait penelitian ini antara lain adalah:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia terhadap produk-produknya adalah citra merek yang sudah dikenal dimasyarakat dan lebih intens dalam melakukan atau menghindari hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan yang menurut penelitian ini sudah dikenal baik oleh pelanggannya, dan selalu berusaha meningkatkan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi positif terkait prestasi perusahaan terhadap pelanggan, calon pelanggan baru, maupun masyarakat yang belum mengenal PT. Sebang Global Tour Indonesia sebagai penyedia jasa/biro perjalanan wisata yang berprestasi positif dalam melayani masyarakat.
2. Variabel yang mempunyai nilai koefisien regresi maupun koefisien determinasi paling rendah adalah variabel kualitas pelayanan, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan PT. Sebang Global

Tour Indonesia terhadap pelanggannya adalah suatu hal yang biasa didapatkan oleh para pelanggannya, dengan kata lain sama dengan apa yang dilakukan perusahaan lain sejenis. Hal ini dapat ditingkatkan dengan menambah variasi pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan hubungan emosional pelanggan dengan PT. Sebang Global Tour Indonesia yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Pada akhirnya diperlukan penelitian lanjutan tentang loyalitas pelanggan ini, mengingat masih banyak terdapat kendala dalam penelitian ini, diantaranya variabel penelitian yang masih terbatas pada Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan, tetapi masih banyak variabel penelitian lainnya seperti Produk, Tempat atau Lokasi Perusahaan, Harga Produk yang diinginkan pelanggan, promosi dan lain-lain, serta keterbatasan waktu penelitian serta jumlah sampel. Diharapkan untuk penelitian lebih lanjut menambah variabel yang lebih variatif inovatif dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : ANDI.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Realitionsip Management*. Indonesia : Bayumedia.
- Chasbullah Romy. 2013. Pengaruh Kulaitas layanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pada Giant Hypermart Surabaya. Skripsi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Japrianto, Edwin. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya

- Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol.3 : 34-42.
- Kotler, Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2017. *Marketing Management*. Jakarta : Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lovelock, H, Christoper & Wright, K, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia : Macana Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Pangetika, Paulla Tiera. 2013. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3Second di Showroom JavaMall Semarang. *Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening. *JBMA* Vol.1 No.1.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *The Power Of Brands*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI.