

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AL ANDALUS NUSANTARA
TRAVEL SURABAYA**

Hindami Khalis Hashfi

14210113

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

Kebijakan *Progressive* Umroh dan Haji adalah salah satu kendala yang cukup membuat para Penyelenggara Haji dan Umroh menjadi risau, dimana diberlakukan tanpa pandang bulu bahkan pimpinan perjalanan tidak luput dari *progressive*. Dengan nominal SAR2000 (Dua Ribu Saudi Riyal) perkepalanya, untuk aturan terbaru pada akhir Oktober 2018 yang dikeluarkan oleh Kerajaan Arab Saudi adalah 5 tahun. Salah satu cara yang dapat di tempuh PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat berdampak positif terhadap loyalitas mereka sebagai pengguna Jasa Andalus Travel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Bertempat di PT Andalus Nusantara Travel, Jl Raya Menganti Wiyung 93 C Surabaya dan dilakukan selama bekerja dan menjadi karyawan di PT Andalus Nusantara Travel Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuisisioner dan wawancara. Teknik pengujian instrument dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas, uji reabilitas. Selain itu juga menggunakan teknik analisis jalur seperti koefisien determinasi dan koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya. Maka dapat disarankan kepada PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya dapat melakukan promosi – promosi perjalanan yang menarik untuk meningkatkan penggunaan layanan jasa pelanggan, serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan sehingga jamaah dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan, misalkan saja dengan mengetahui fasilitas transportasi yang bagaimana yang menjadi harapan pelanggan serta persepsi pelanggan mengenai hotel yang baik sebagai bentuk layanan perusahaan yang memuaskan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga dapat dilakukan pengembangan pada penelitian berikutnya baik dalam jumlah sampel dengan memperluas wilayah penelitian atau meneliti lebih dari satu layanan travel atau pengembangan variabel yang digunakan.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Lawrence et al, 1990).

Loyalitas Pelanggan menjadi hal yang mutlak diperlukan di lini bisnis apapun, termasuk dalam industri penyelenggara haji dan umroh yang digeluti oleh PT Al Andalus Nusantara Travel yang merupakan objek dari penelitian ini. Andalus Travel merupakan perusahaan penyelenggara Haji dan Umroh serta penjualan Group Tiket Penerbangan dan Selaku Penyelenggara Tour International lengkap. Isu utama yang ditampilkan dalam penelitian ini terkait dengan Kebijakan *Progressive* serta Kebijakan Rekam Biometrik. Kebijakan *Progressive* Umroh dan Haji adalah salah satu kendala yang cukup membuat para Penyelenggara Haji dan Umroh menjadi risau, dimana diberlakukan tanpa pandang bulu bahkan pimpinan perjalanan tidak luput dari *progressive*. Dengan nominal SAR2000 (Dua Ribu Saudi Riyal) perkepalanya, untuk aturan terbaru pada akhir Oktober 2018 yang dikeluarkan oleh Kerajaan Arab Saudi adalah 5 tahun.

Dimana mempengaruhi jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh pelanggan agar dapat melakukan ibadah Haji atau umroh untuk kesekian kali. Kebijakan Rekam Biometrik adalah dimana dilakukan pendataan bagi Pelanggan yang akan melakukan Haji maupun Umroh melingkupi Rekam 2 Retina Mata, Rekam 10 Sidik Jari, serta Foto Wajah 3 sisi (Tampak Depan, Kanan dan Kiri). Dimana data akan diberikan kepada Kerajaan Arab Saudi Melalui penyelenggara Biometrik Resmi yang ditunjuk, Yakni VFS *TASHEEL* dimana adalah penyelenggara Swasta Resmi. Dimana lokasi *dari VFS TASHEEL* yang hanya ada dikota besar, dimana pelanggan dari pelosok akan tersita waktu dan uang dalam prosesnya. Fenomena tersebut menunjukkan betapa sulitnya langkah yang harus di tempuh PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya bila ingin mendapatkan pelanggan baru, yang tentunya juga membutuhkan tenaga yang cukup ekstra.

Salah satu cara yang dapat di tempuh PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat berdampak positif terhadap loyalitas mereka sebagai pengguna Jasa Andalus Travel.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

3. *Marketing Mix*

Marketing Mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah

makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*Food Cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. *Marketing Mix* dipopulerkan dengan istilah 7P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*).

4. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

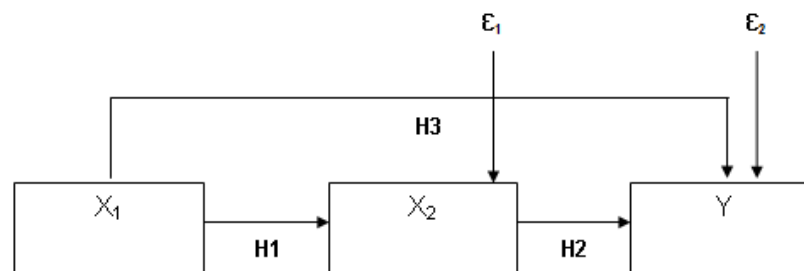
5. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

6. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kurniasih, 2012) Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan pelanggan. Menurut Dharmesta (1999:73).

7. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual

Analisis Jalur

$$X_2 = \rho_1 X_1 + \varepsilon_1$$

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon_2$$

Dimana :

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

8. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan jawaban masalah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertempat di PT Al Andalus Nusantara Travel, Jl Raya Menganti Wiyung 93C Surabaya. Penelitian dilakukan selama bekerja dan menjadi karyawan di PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel atau subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2010:276).

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan berupa kuisioner dan wawancara dengan teknik pengukuran dengan Skala Likert Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2004:87), adapun skala yan digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Ragu-Ragu = 3
- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

1. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas pertanyaan penelitian dapat diuji dengan cara mencari signifikansi koefisien korelasi (r) tiap item pertanyaan terhadap total pertanyaan secara keseluruhan dibandingkan dengan derajat kepercayaan pada taraf $\alpha = 0,05$.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas suatu instrument dapat ditunjukkan dengan nilai cronbach's (α) 0,7 atau lebih tinggi menunjukkan reliabilitas instrument yang baik, meskipun nilai reliabilitas antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima.

2. Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan lebih lanjut Analisis Regresi. Dimana, jika dalam analisis regresi umumnya digunakan untuk menjawab apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel be terhadap variabel terikat. Sedangkan dalam analisis jalur nilai terletak pada persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X_2 &= \rho_1 X_1 + \epsilon_1 \\ Y &= \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \epsilon_2 \end{aligned}$$

D. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.000	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	0.000	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 3, yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa sleuruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05

sehingga seluruh item pernyataan pada masing - masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat dilakukan pengujian ketahap selanjutnya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.701	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0.812	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.744	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa seluruh varaibel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's (α) yang lebih besar dari 0.6, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

b. Uji Multikolinieritas

1. Uji Multikolinieritas Persamaan Satu

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
X ₁	1,000	1,000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF yang diperoleh untuk variabel X₁ sebesar 1,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sementara itu, untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel X₁ sebesar 1,000 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dependen sehingga pada model regresi tidak terjadi penyimpangan dan model regresi layak digunakan.

c. Uji Multikolinieritas Persamaan Dua

Tabel 4.8

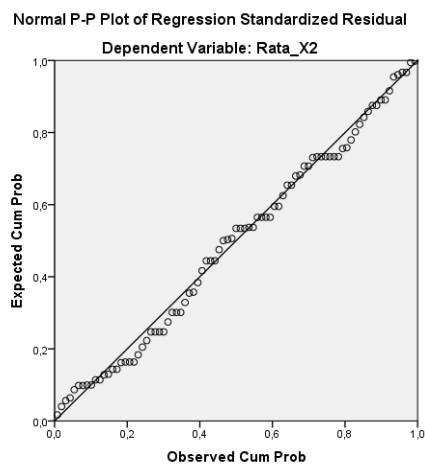
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
X ₁	0,557	1,796
X ₂	0,557	1,796

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF yang diperoleh untuk variabel X₁ dan X₂ sebesar 1,796 dan nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sementara itu, untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel X₁ dan X₂ sebesar 0,557 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dependen sehingga pada model regresi tidak terjadi penyimpangan dan model regresi layak digunakan.

1. Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Persamaan Satu

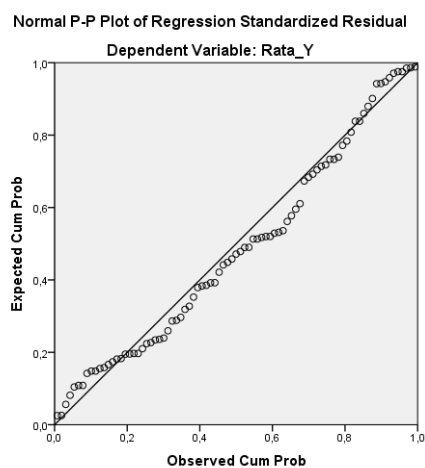


Gambar 4.1

Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Artinya, data yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki pola distribusi yang normal.

2. Uji Normalitas Persamaan Dua



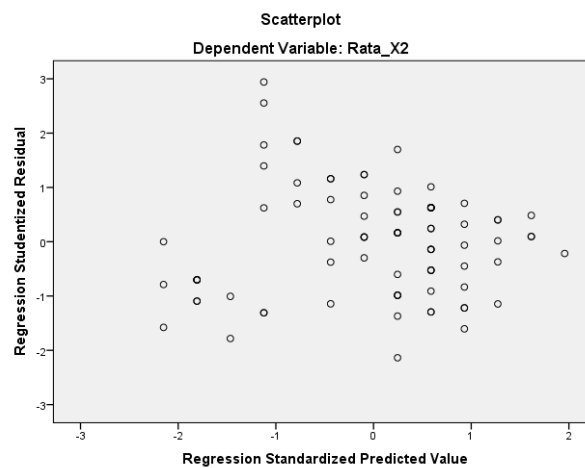
Gambar 4.2

Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Artinya, data yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki pola distribusi yang normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Satu

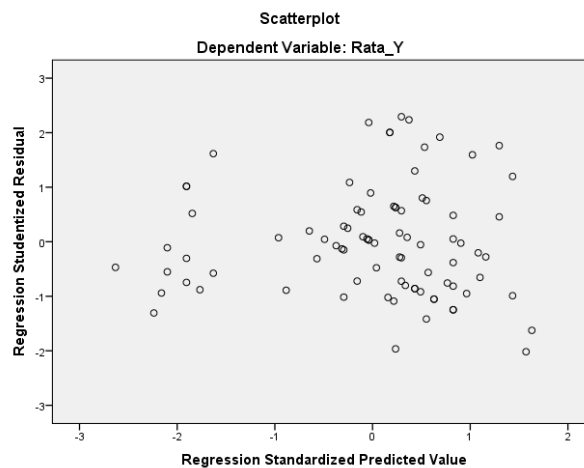


Gambar 4.3

Grafik Scatterplot Persamaan Satu

Berdasarkan gambar 4.3 disimpulkan bahwa model regresi untuk persamaan satu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Dua



Gambar 4.4

Grafik Scatterplot Persamaan Dua

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk persamaan dua tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Jalur

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji signifikan parameter individual, uji signifikan simultan, dan uji koefisien determinasi.

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.9 Sub Struktur Satu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,930	,382		2,433	,017
1 Rata_X ₁	,796	,098	,666	8,126	,000

a. Dependent Variable: Rata_X₂

$$X_2 = \rho_1 X_1 + \epsilon_1$$

$$X_2 = 0,666X_1 + 0,746$$

Variabel independen X_1 memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan koefisien regresi 0,796 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial X_1 berpengaruh positif terhadap X_2 .

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Satu
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,666 ^a	,443	,436	,52477	1,946

a. Predictors: (Constant), Rata_ X_1

b. Dependent Variable: Rata_ X_2

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,443 yang artinya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 44,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini harga dapat dijelaskan 44,3% oleh X_1 sebagai variabel independen. Sisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang terdapat dalam penelitian ini.

$$\epsilon_1 = \sqrt{1-R^2} \longrightarrow \epsilon_1 = \sqrt{1-0,443} = \sqrt{0,557} = 0,746$$

2. Hasil Uji Mediasi

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.11 Uji Sub Struktur Dua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,619	,352		1,759	,082
1 Rata_ X_1	,311	,117	,281	2,663	,009
Rata_ X_2	,446	,098	,482	4,562	,000

a. Dependent Variable: Rata_ Y

Analisis 2

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \epsilon_2$$

$$Y = 0,281X_1 + 0,482X_2 + 0,713$$

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil interaksi antara X_1 sebagai variabel independen yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selanjutnya, hasil interaksi antara X_2 sebagai variabel mediasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh positif signifikan terhadap Y , dan X_2 berpengaruh positif signifikan terhadap Y .

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F) Persamaan Dua
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,268	2	8,634	39,571	,000 ^b
Residual	17,892	82	,218		
Total	35,160	84			

a. Dependent Variable: Rata_ Y

b. Predictors: (Constant), Rata_ X_2 , Rata_ X_1

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 39,571 dengan signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih

kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y .

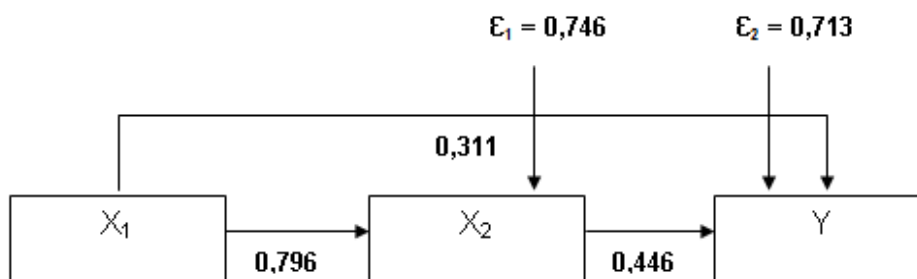
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Dua
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,701 ^a	,491	,479	,46711	2,044

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,491 yang berarti bahwa 49,1% Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X_1 dan X_2 sebagai variabel mediasi. Sedangkan sisanya 50,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi yang ada dalam penelitian ini.

d. Analisis Jalur Langsung dan Tidak Langsung



Gambar 4.5 Model Penelitian

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui nilai koefisien pengaruh langsung (PL), dan pengaruh tidak langsung (PTL). Pengaruh langsung variable X_1 terhadap Y sebesar 0,311; pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y melalui X_2 sebesar $0,796 \times 0,446 = 0,3550$. Untuk menghitung ϵ_1 dilihat dari besarnya nilai R^2 atau R square yang terdapat pada persamaan satu, yaitu 0,443, sehingga $\epsilon_1 = \sqrt{(1-0,443)} = 0,746$. Untuk menghitung ϵ_2 dilihat dari besarnya nilai R^2 atau R square yang terdapat pada persamaan dua, yaitu 0,491, sehingga $\epsilon_2 = \sqrt{(1-0,491)} = 0,713$.

4. Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diketahui adanya hubungan yang positif kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hal ini menandakan apabila kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diketahui adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, hal ini menandakan apabila kepuasan pelanggan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar baru melakukan perjalanan dengan jasa PT Al Andalus

Nusantara Travel Surabaya sebanyak 1 kali, hal ini dapat diperbaiki dengan memberikan informasi – informasi perjalanan menarik kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penggunaan layanan jasa dari pelanggan.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ;

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya
- b. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Kepada PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya dapat melakukan promosi – promosi perjalanan yang menarik untuk meningkatkan penggunaan layanan jasa pelanggan, serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan sehingga jamaah dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan, misalkan saja dengan mengetahui fasilitas transportasi yang bagaimana yang menjadi harapan pelanggan serta persepsi pelanggan mengenai hotel yang baik sebagai bentuk layanan perusahaan yang memuaskan.
- b. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga dapat dilakukan pengembangan pada penelitian berikutnya baik dalam jumlah sampel dengan memperluas wilayah penelitian atau meneliti lebih dari satu layanan travel atau pengembangan variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Khusaini, A. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta . Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1-101.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, I. D. (2012). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 002 - Astra Motor Siliwangi Semarang)*, 38.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marina, Darmawati & Setiawan. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02*.
- Normasari, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan , Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*, 3.

- Putra, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT Lontar Media Digital Printing Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Social And Political* .
- Rachmawati, R. (2011). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 , No. 2 , Mei 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), 143.*
- Sigit & Oktafani. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung)*. *Reza Dimas Sigit P 1203100090 – Universitas Telkom – September* .
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Yulia & Hardi. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) . Among Makarti Vol.10 No.19.*
- Adnyana & Suprpti. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar.*
- Karsasih & Murniati. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi Pnline PT. Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen.*