

Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Travel

Gampo Haryono¹

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹STIE Sakti Alam Kerinci

*E-mail:

gempo.haryono@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Travel. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang pada PT. Jambi Permata Tour dan Travel. Pengambilan sampel berdasarkan *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisa jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, karyawan, dan proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi dan sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Untuk mengutip artikel ini:

Gempo, Haryono. (2017).

'Analisa Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Travel', Jurnal Ekonomi Kiat, Vol 28, No 2, Hal. 1-13.

This study aims to analyze the effect of the marketing mix on customer loyalty at PT. Jambi Permata Tour and Travel. The population of this study were all customers who made repeated purchases at PT. Jambi Permata Tour and Travel. Sampling was based on simple random sampling. Analysis of the data used is path analysis. The results showed that product, price, employee, and process had a significant effect on customer loyalty, place had no significant effect on customer loyalty, promotion and physical facilities had no significant effect on customer loyalty at PT Jambi Permata Tour and Travel.

Katakunci: bauran pemasaran, loyalitas pelanggan

1. Pendahuluan

Industri sektor jasa tour dan travel dewasa ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah jasa tour dan travel khususnya kota Sungai Penuh. Kota Sungai Penuh merupakan salah satu kota yang strategis di dalam pengembangan investasi bidang pariwisata, karena diapit oleh dua ibukota provinsi yang menjadi pilihan bandara para wisatawan yang secara langsung maupun tidak langsung menjadi sumber pendapatan keuangan daerah.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:2) menyatakan konsumsi jasa terutama tiket, tour, travel, penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan, dan keuangan adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas

perkembangan perekonomian. Pada sector-sector tersebut banyak perusahaan besar yang terjun di dalamnya dan mengosentrasikan diri pada bisnis.

Salah satu biro perjalanan wisata yang ada di kota Sungai Penuh adalah PT. Jambi Permata atau lebih dikenal dengan *branding* Jambi Permata Tour dan Travel dimana perusahaan ini merupakan salah satu biro perjalanan yang memiliki beberapa unit bisnis antara penjualan tiket pesawat domestic dan mancanegara, kemitraan agen di seluruh Indonesia, *voucher*, hotel, paketwisata, dan umroh.

Target pasar dari PT. Jambi Permata Tour dan Travel adalah calon penumpang domestic di tanah air, khususnya di daerah kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci.

Hal ini bias dilihat dari jumlah penumpang dari tahun 2012-2015.

Tabel 1. Pertumbuhan Penjualan Tiket Jambi Permata Tahun 2012 – 2015

Tahun	Tiket	%
2012	1550	-
2013	2850	45,61
2014	2650	-7,02
2015	2900	8,62

Sumber: Jambi Permata 2015

Tabel 1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah pelanggan terjadi peningkatan tiap bulannya, namun pada tahun 2014 terjadi penurunan jumlah pelanggan dengan persentase -7,02% untuk produk tiket bahwa sebagian pelanggan tidak loyal terhadap PT. Jambi Permata Tour dan Travel. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2013 sebesar 45,61%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa turunnya tingkat pertumbuhan pelanggan berkemungkinan disebabkan oleh berpindahnya pelanggan ke jasa Tour dan Travel lain dan juga akibat rendahnya kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan PT. Jambi Permata Tour dan Travel. Kepuasan pelanggan terjadi apabila kinerja karyawan PT. Jambi Permata Tour dan Travel telah sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000:23) kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja suatu produk dan

harapannya. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila yang diharapkan pelanggan sesuai dengan kinerja yang diperolehnya dari PT. Jambi Permata Tour dan Travel dalam melakukan transaksi tiket atau paket wisata. Kepuasan

pelanggan dapat dilihat dari kepuasan atas bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jambi Permata Tour dan Travel dengan variabelnya produk, harga, promosi, personil, lokasi, proses, dan sarana fisik.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai lebih dari penyedia jasa. Nilai bagi pelanggan ini diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa travel. Jika penyedia jasa mampu memberikan kepuasan, maka pelanggan tersebut akan menyampaikan kepada orang lain atau bahkan memberikan unsur-unsur *marketing mix*.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, PT. Jambi Permata Tour dan Travel berusaha menarik pelanggan baru dan memperthankan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan loyal terhadap travel diantaranya adalah adanya kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atas produk dan layanan yang diberikan oleh travel. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 50 pelanggan atas beberapa kategori kegiatan dengan aktifitas dan sarana fisik dari PT. Jambi Permata Tour dan Travel dapat disimpulkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Beberapa Kegiatan Pada PT. Jambi Permata Tour Dan Travel

No.	Kegiatan	Tingkat Kepuasan			
		Puas		Tidak Puas	
		Jumlah Pelanggan	%	Jumlah Pelanggan	%
1	Proses pelayanan	24	48	26	52
2	Program Promosi	20	40	30	60
3	Tempat Parkir	10	20	40	80
4	Lokasi Kantor	19	38	31	62
5	Proses Transaksi	26	52	24	48
6	Potongan Harga	15	30	35	70

Sumber data: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa secara garis besar dari beberapa kategori tersebut terdapat jumlah pelanggan yang puas lebih kecil dari pelanggan yang puas. Persentase ketidakpuasan tertinggi pada tempat parkir di areal PT. Jambi Permata Tour dan Travel yaitu sebanyak 80%. Sementara itu persentase kepuasan tertinggi terdapat pada proses transaksi sebesar 52%. Oleh Karena itu dapat disimpulkan beberapa fenomena dari kepuasan pelanggan atas bauran pemasaran sebagai berikut:

- a. Pelanggan beranggapan rendahnya pelayanan karyawan, karena banyaknya antrian pelanggan lain.
- b. Promosi yang dilaksanakan PT. Jambi Permata Tour dan Travel pada media tidak rutin.
- c. Lapangan parkir kendaraan tidak seimbang dengan jumlah kendaraan yang parkir.
- d. Proses pelayanan masih memakan waktu lama.

Untuk mempertahankan keberadaannya di industri ini PT. Jambi Permata Tour dan Travel terus berusaha menciptakan dan membangun loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel sendiri. Karena loyalitas pelanggan pada era bisnis maka kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan karena pada dasarnya dengan terpeliharanya loyalitas pelanggan maka pihak perusahaan akan senantiasa mendapatkan keuntungan (*profitable*). Pelanggan yang loyal ini cenderung akan memanfaatkan ulang jasa perbankan dan juga melakukan kegiatan *word of mouth* melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat mereka untuk menjadi pelanggan di jasa biro perjalanan tersebut.

Untuk itu PT. Jambi Permata Tour dan Travel melakukan suatu usaha pemasaran. Usaha pemasaran yang dilakukan berkaitan dengan produk yang diberikan yaitu pemberian jasa penjualan tiket dan paket wisata, harga yang bersaing dalam hal ini

yaitu besarnya biaya administrasi bagi pelanggan, tempat usaha dan melakukan promosi terhadap pelanggan. Keempat strategi ini lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Namun dengan makin meningkatnya tingkat pendidikan dan semakin cerdasnya masyarakat dalam hal memilih suatu produk terutama produk jasa empat bauran pemasaran yang telah ada tidaklah cukup, maka PT. Jambi Permata Tour dan Travel juga menyesuaikan proses, orang-orang yang bekerja, serta bukti atau fasilitas fisik yang bisa dinilai langsung oleh pelanggan. Dimana implementasi dari bauran pemasaran jasa tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tercapai suatu loyalitas terhadap perusahaan.

Uraian latar belakang di atas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Oleh sebab itu peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

- a. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel.
- b. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel.
- c. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas tempat terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel.
- d. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas promosi terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel.
- e. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas karyawan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel.
- f. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas sarana fisik terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel.
- g. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel.

2. Tinjauan Teoritis

Schiffman (2004:243), mengungkapkan loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan mengkonsumsi produk dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Oliver dalam yang dikutip Ratih (2008:128) mengungkapkan definisi loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Fandy (2001:36) loyalitas pelanggan sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan (*voice*). Intinya loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten di masa datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:125) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
- e. Mereferensikan kepada orang untuk menggunakan produk perusahaan tersebut
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada pelanggan

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa menurut Griffin (2005:125), antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi seperti negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan, dan lain-lain.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena penggantian pelanggan yang hanya sedikit.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
- e. Mendorong *work of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

Fandy (2006:79) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran jasa. Kinerja bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, personil, proses, dan sarana fisik yang tinggi akan mendorong terciptanya loyalitas yang tinggi pada pelanggan.

Menurut Fandy (2006:85) ada enam indikator yang bisa digunakan dalam mengukur loyalitas, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut
- c. Selalu menyukai produk tersebut
- d. Tetap memilih produk tersebut
- e. Yakin produk tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Menurut Lupiyoadi (2006:127) ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran jasa ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pelanggan juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas adalah factor penting dalam kesuksesan perusahaan jasa untuk bertahan. Selain itu pada perusahaan jasa saat ini, loyalitas terhadap perusahaan dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi

pelanggan terhadap aplikasi bauran pemasaran jasa yang ditetapkan.

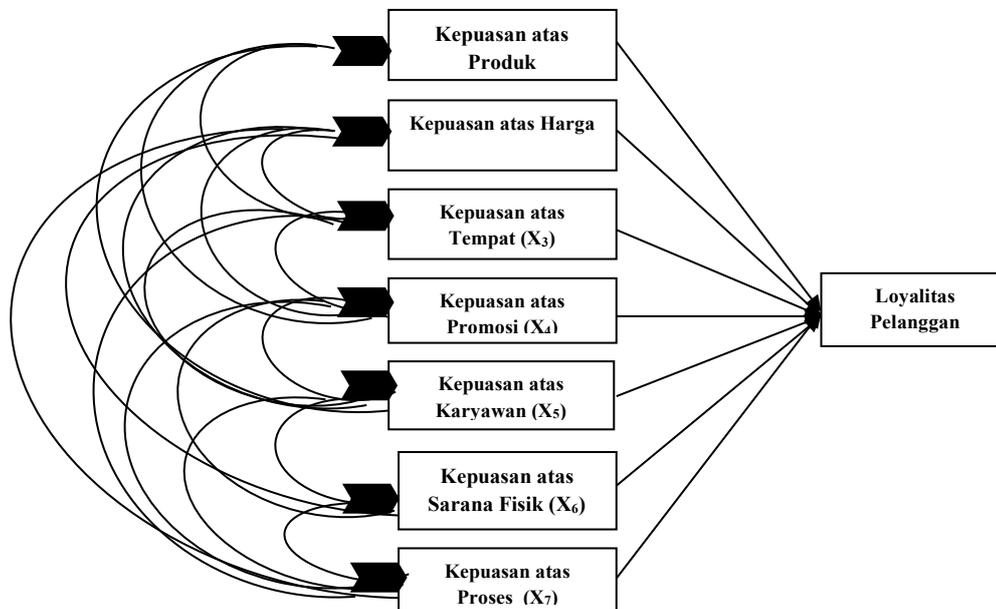
Konsep bauran pemasaran yang ditemukan oleh Kotler (2000:15) sebagai berikut: *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in target market*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2005:246) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: *Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*.

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan

dapat dicapai tujuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan akhir dari bauran pemasaran ini adalah membentuk loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia.

Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2005:383) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi), dan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non tradisional Bauran Pemasaran, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Selanjutnya untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan dalam kerangka konseptual seperti gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan ke dalam penelitian kausatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel). Teknik penarikan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 190 orang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner, dokumentasi dan wawancara. Sebelum kuisisioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari uji validitas yang telah dilakukan, didapat hasil instrumen penelitian yang dirancang dengan 30 pernyataan, seluruh pernyataan memiliki Corrected Item-Total Correlation di atas 0,364. Sedangkan dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa instrumen penelitian yang dirancang dengan 30 pernyataan, semua pernyataan tersebut adalah reliabel karena setiap sub indikator pada masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* yang sesuai dengan kriteria uji reliabilitas. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan signifikansi (α) = 0,05

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan atas produk pada PT Jambi Permata Tour dan Travel, akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa produk memiliki

pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,136. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan produk sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,136 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan distribusi frekuensi produk skor rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,0 dengan tingkat capaian responden 79,2 yang berada dalam kriteria baik. Artinya pelanggan merasa puas atas produk yang tersedia di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Pada analisis jalur diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Travel).

Berdasarkan analisis jalur juga diketahui bahwa pengaruh produk secara total terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel adalah sebesar 4,58% yang terdiri dari 1,58% secara langsung, 1,22% melalui harga, 0,62% melalui karyawan, dan 0,89% melalui proses. Artinya dengan peningkatan atas produk akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Hal ini sesuai dengan pendapat Cravens (2003:155) bahwa produk yang berkualitas akan mampu memberikan nilai lebih (*value added*) terhadap pemuasan kebutuhan pelanggan. Bila pelanggan puas terhadap kualitas suatu produk maka pelanggan akan berulang menggunakan produk tersebut manakala ia membutuhkan produk tersebut. Di sisi lain pelanggan tersebut tidak akan berfikir untuk membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan lain manakala ia memerlukan produk tersebut. Oleh karena itu, agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan maka apa yang dirasakan oleh pelanggan tentang kualitas produk harus lebih besar dari yang diharapkan oleh pelanggan sehingga ia merasa puas dan bisa pelanggan merasa puas maka mereka akan loyal terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satrio (2014), Christian (2013) dan

Sangkaraja (2012) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Travel

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada PT Jambi Permata Tour dan Travel, akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,239. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan kepuasan atas harga sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,239 dengan sumbu variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan distribusi frekuensi harga skor rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,0 dengan tingkat capaian responden 80,8 yang berada dalam kriteria sangat baik. Artinya menurut pelanggan harga yang tersedia di Kantor Pusat PT Jambi Permata Tour dan Travel. Pada analisis jalur diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Hal ini memperlihatkan bahwa menurut pelanggan harga yang diberikan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan seperti harga yang terjangkau, pemberian potongan harga, penambahan biaya sesuai standar, harga *reschedule* dan *refund* paket maupun tiket, dan pemberian *service fee*. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan atas harga maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat terhadap PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur

harga sebesar 0,239. Berdasarkan analisis jalur juga variabel kepuasan atas harga secara total terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel adalah sebesar 9,29% yang terdiri dari 5,64% secara langsung, 1,22% melalui produk, 0,3% melalui karyawan, dan 2,23% melalui proses. Artinya dengan peningkatan produk, karyawan, dan proses akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 3,65%.

Menurut Cravens (2003:52) harga memainkan peranan penting dalam memasarkan suatu prod. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan dan juga berdasarkan harga pesaing. Penetapan harga produk atau jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan posisi.

Bila harga yang ditetapkan perusahaan lebih rendah ataupun sama dengan pesaing tetapi juga didukung dengan kualitas produk maka pelanggan akan merasa puas terhadap harga tersebut. Apabila perusahaan memainkan harga pada saat-saat tertentu apakah harga itu turun atau adanya pemberian *service fee*, pemberian potongan harga, biaya *reschedule* dan *refund* paket yang sesuai standar kepada pelanggan maka pelanggan akan puas dan pelanggan akan tetap menggunakan jasa tersebut dan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Melalui penetapan harga yang baik dalam arti adanya keseimbangan antara harga dengan kualitas yang ditawarkan pada pelanggan atau memberikan suatu harga istimewa juga merupakan hal yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan membeli suatu produk. Strategi harga untuk jasa menurut Kotler (2000:297) ada 5 yaitu:

- 1) Mengidentifikasi pola yang dilakukan konsumen, memahami nilai bersih, meningkatkan nilai dengan mengurangi biaya non financial.
- 2) Menentukan harga jasa

- 3) Menerapkan tujuan-tujuan penentuan harga secara moneter
- 4) Pondasi dari strategi harga
- 5) Penentuan harga dan permintaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Christian (2013) dan Sangkaraja (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan tempat atau lokasi PT Jambi Permata Tour dan Travel tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Tidak signifikannya tempat dalam penelitian ini diyakini karena tempat yang ditawarkan oleh PT Jambi Permata Tour dan Travel tidak membutuhkan lokasi biro travel di tempat yang strategis, namun pelanggan akan tetap mencari kantor biro travel untuk melakukan pembelian tiket, paket wisata maupun umroh. Selain itu, pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel juga belum terlalu membutuhkan pemilihan kedekatan lokasi biro travel untuk melakukan transaksi. Bagi pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel ketersediaan kantor yang ada saat ini telah sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan distribusi frekuensi tempat skor rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,0 dengan tingkat capaian responden 80,8 yang berada dalam kriteria sangat baik. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel menilai sangat puas atas tempat PT Jambi Permata Tour dan Travel seperti lokasi kantor yang strategis.

Menurut Hurriyati (2005:57) dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat member peluang besar terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parker yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa tempat dibagi dua jenis, yaitu:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*) yang mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, serta suasana ruangan yang nyaman. Hal ini akan menambah lingkup produk secara signifikan.
- 2) Bukti peripheral (*peripheral evidence*) yang menambah perwujudan atau tangibilitas pada nilai jasa yang disediakan produk jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Christian (2013) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT Jambi Permata Tour dan Travel tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Tidak signifikannya promosi dalam penelitian ini diyakini karena promosi yang dilakukan oleh PT Jambi Permata Tour dan Travel tidak berpengaruh terhadap pelanggan, namun pelanggan akan tetap melakukan transaksi dengan PT Jambi Permata Tour dan Travel. Selain itu pelanggan juga tidak terlalu memutuskan promosi karena pelanggan yang telah mengenal PT Jambi Permata Tour dan Travel akan melakukan transaksi kembali.

Berdasarkan distribusi frekuensi promosi skor rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,0 dengan tingkat capaian responden 79,4 yang berada dalam kriteria baik. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel menilai promosi yang dilakukan oleh PT Jambi Permata Tour dan Travel sudah cukup baik seperti daya tarik promosi, pemberian hadiah kepada pelanggan, dan pemberian diskon.

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan (Alma dalam Hurriyati, 2000:57). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan calon pelanggan. Promosi diperlukan untuk membentuk *image* tentang produk yang ditawarkan.

Calon pelanggan akan teringat pada produk yang ditawarkan akibat dari promosi yang gencar. Bila isi pesan jelas dan benar maka pelanggan akan tetap menggunakan jasa biro travel tersebut dan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap biro travel tersebut. Kotler (1997:167), menyatakan bahwa kegiatan promosi dalam pemasaran jasa mencakup beberapa bidang, yaitu periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Christian (2013) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan karyawan PT Jambi Permata Tour dan Travel akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel

Kemudian hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan atas karyawan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,187. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan kepuasan atas karyawan sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,187 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan distribusi frekuensi karyawan skor rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,0 dengan tingkat capaian responden 80,8 yang berada dalam kriteria sangat baik. Artinya pelanggan merasa puas atas karyawan yang tersedia di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Pada analisis jalur diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara karyawan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Hal ini memperlihatkan bahwa menurut pelanggan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan seperti keramahan, kesopanan, dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan dan pemahaman karyawan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan atas karyawan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat terhadap PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur karyawan sebesar 0,158. Berdasarkan analisis jalur juga diketahui bahwa pengaruh karyawan secara total terhadap loyalitas

pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel adalah sebesar 4,88% yang terdiri dari 2,5% secara langsung, 0,61% melalui produk, 0,3% melalui harga, dan 1,47% proses. Artinya dengan peningkatan personil atau karyawan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, namun apabila ditingkatkan melalui peningkatan produk, harga, dan proses akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 2,38%.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kartajaya (1994) bahwa setiap personil dalam suatu perusahaan harus terlibat dalam bukti fisik pemuas pelanggan untuk mewujudkan perusahaan tersebut untuk menjadi *value adding company*. Menurut Parasuraman (1990:25) personil yang baik itu mempunyai enam sifat yaitu:

- 1) Kompetensi, yaitu personil mempunyai keahlian dan pengetahuan yang baik.
- 2) Kesopanan, yaitu personil yang ramah, hormat, dan penuh perhatian.
- 3) Kredibilitas, yaitu personil yang dapat dipercaya
- 4) Keandalan, yaitu personil yang memperhatikan pelayanan jasa secara akurat
- 5) Cepat tanggap, yaitu personil yang cepat tanggap atas permintaan pelanggan
- 6) Komunikasi, yaitu personil yang mampu berkomunikasi dengan efektif.

Sementara Payne (2001:207) menyatakan ada dua aspek utama kunci pemasaran internal:

- 1) Setiap karyawan di dalam sebuah organisasi memiliki peran sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Untuk membantu memastikan pemasaran eksternal berkualitas tinggi, setiap individu dan departemen di dalam sebuah organisasi jasa harus memberi dan menerima layanan terbaik.
- 2) Setiap orang perlu bekerja sama sedemikian rupa sehingga selaras dengan misi, strategis dan tujuan-tujuan yang ditetapkan organisasi. Ini jelas merupakan unsure kritis dalam perusahaan-perusahaan jasa kontak tinggi

dimana ada interaksi tingkat tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan.

f. Pengaruh Sarana Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sarana fisik pada PT Jambi Permata Tour dan Travel tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa sarana fisik bukan merupakan factor penentu loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Faktor ini tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa sarana fisik bukan merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan.

Berdasarkan distribusi frekuensi sarana fisik skor rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,0 dengan tingkat capaian responden 79,8 yang berada dalam kriteria baik. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel menilai sangat puas atas sarana fisik di PT Jambi Permata Tour dan Travel seperti bangunan kantor yang aman, sarana parkir yang tersedia cukup luas dan alam, dan kepuasan terhadap fasilitas toilet.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:64), sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan sebagainya.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya

menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention creating medium.* Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a massage creating medium.* Menggunakan symbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan design untuk menciptakan sesuat yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik proses pada PT Jambi Permata Tour dan Travel. akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel

Kemudian hasil analisis menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,281. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan proses sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,281 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan distribusi frekuensi proses skor rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,1 dengan tingkat capaian responden 81,2 yang berada dalam kriteria sangat sangat baik. Artinya menurut pelanggan proses yang tersedia di PT Jambi Permata Tour dan Travel). Pada analisis jalur diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,020 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur proses sebesar 0,281. Berdasarkan analisis jalur juga diketahui bahwa pengaruh proses secara total terhadap loyalitas pelanggan di PT Jambi Permata Tour dan Travel adalah sebesar 12,53% yang terdiri dari 7,90% secara langsung, 0,89% melalui produk, 2,24% melalui harga, dan 1,5% melalui karyawan. Artinya dengan peningkatan proses akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, namun apabila ditingkatkan melalui peningkatan produk, harga, dan karyawan akan meningkatkan loyalitas sebesar 4,63%.

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Payne, 2000:189). Lyn Shostack dalam Payne (2001:213) menyatakan bahwa proses merupakan unsur struktural yang dapat dikelola untuk membantu menyampaikan positioning strategis yang diharapkan, mengemukakan bahwa pendekatan berorientasi proses meliputi aspek-aspek berikut ini:

- 1) Memilih proses menjadi langkah-langkah dan tahap-tahap yang logis untuk memudahkan pengendalian dan analisisnya.
- 2) Memperhitungkan proses-proses yang lebih variabel, yang mungkin mengarah pada hasil yang berbeda, karena penilaian, pemilihan atau kesempatan.
- 3) Standar deviasi atau toleransi yang mengakui bahwa proses-proses merupakan fenomena waktu riil yang tidak bekerja segan presisi sempurna tetapi berfungsi dalam suatu rentang kinerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satrio (2014) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel terikat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap loyalitas pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel, maka model yang diajukan dalam Kerangka Pemikiran tidak diterima. Hasil penelitian menunjukkan model bahwa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- a. Kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel.
- b. Kepuasan atas harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel.
- c. Kepuasan atas tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel.
- d. Kepuasan atas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel.
- e. Kepuasan atas karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel.
- f. Kepuasan atas sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel.
- g. Kepuasan atas proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jambi Permata Tour dan Travel.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran antara lain:

- a. Diharapkan pihak PT Jambi Permata Tour dan Travel untuk meningkatkan ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan serta meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan masalah dan complain yang diajukan oleh pelanggan. Karyawan juga diharapkan mampu dengan senyum dan sapa yang

ramah, sopan, dan professional dalam melayani pelanggan dan meningkatkan kepedulian terhadap keinginan pelanggan.

- b. Diharapkan pihak PT Jambi Permata Tour dan Travel untuk lebih peduli lagi terhadap keinginan pelanggan, seperti tujuan wisata, pemilihan hotel, dan fasilitas dalam perjalanan. Jadwal paket lebih disesuaikan lagi dengan hari libur sekolah dan cuti bersama.
- c. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan atas harga, PT Jambi Permata Tour dan Travel dapat menetapkan harga *reschedule* dan *refund* sesuai dengan standard dan pemberian *service fee* kepada pelanggan yang telah loyal pada PT Jambi Permata Tour dan Travel. Namun PT Jambi Permata Tour dan Travel juga harus mencari pelanggan baru, tentunya melalui promosi yang menarik, kelengkapan produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dan proses yang cepat dan akurat sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
- d. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atas promosi. PT Jambi Permata Tour dan Travel perlu meningkatkan promosi seperti menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan di masyarakat. Promosi juga dapat dilakukan dengan pemberian hadiah yang menarik kepada pelanggan, memberikan diskon-diskon khusus kepada pelanggan agar pelanggan semakin loyal terhadap PT Jambi Permata Tour dan Travel.
- e. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atas proses dapat dilakukan dengan meningkatkan keakuratan dalam melakukan proses transaksi seperti pembelian paket wisata, tiket, dan umroh, baik harga, jadwal keberangkatan, dan tujuan keberangkatan.

Daftar Pustaka

- Cravens, W. David dan Nigel F Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. Mc. Graw Hill, Seventh Edition, New York.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty dalam Terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyanti, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philips dan SweeHoon Ang. 2000. *Manajemen Pemasaran dalam terjemahan Handoyo Prasetyo*. Yogyakarta: Andi.
- Lovelock, H. Cristoper. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa dalam Terjemahan Marianto Samosir*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rahmat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L, G. & Kanuk L, L. 2004. *Prilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml dan Bitner. 2000. *Marketing Manajemen*, Ninth Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.