

**PENGARUH KOMUNIKASI PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. CENDANA TOUR &
TRAVEL BANDA ACEH**

Nur Azizah

(Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

Tuwisna

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 86 responden. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial komunikasi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Secara parsial kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Secara simultan komunikasi pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Kata Kunci: Komunikasi Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan penyedia produk. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk jasa saat ini berakibat pada pertumbuhan sektor jasa yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang kemudian berakibat pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, hal ini disebabkan unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulunya hanya memberikan pelayanan yang seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ketempat lain..

Loyalitas sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya

dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini di antaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan.

PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat

menguntungkan sebuah PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Berdasarkan hasil survey awal dengan wawancara pada 14 Juli 2018 dengan lima belas pelanggan PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh bahwa pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan menjadi salah satu permasalahan bagi PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh dan hal ini dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Karyawan perlu memahami keluhan pelanggan, informasi yang kurang jelas mengenai isi pesan yang disampaikan oleh karyawan PT. Cendana Tour & Travel membuat pelanggan kurang loyal terhadap pelayanan seperti kecepatan pelayanan, tanggapan karyawan terhadap pelanggan dan kemampuan pelanggan dalam menanggapi keluhan pelanggan. Pelanggan akan merasa loyal dengan komunikasi karyawan PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh dengan pelanggan secara sopan dan ramah serta selalu bersikap terpuji dengan pelanggan. Kemudian permasalahan

lain yang menurunkan loyalitas pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh adalah kepuasan pelanggan, rendahnya kepuasan pelanggan akan menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan mempertahankan untuk terus menggunakan jasa PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Berdasarkan hasil survey awal dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan dari bulan Januari sampai Desember tahun 2018 tidak tetap (naik turun) atau fluktuasi, yaitu pada bulan february jumlah pelanggan menurun sebanyak 32 orang, kemudian pada bulan maret jumlah pelanggan meningkat sebanyak 44 orang, pada bulan April jumlah pelanggan menurun sebanyak 23 orang, pada bulan Mei dan Juni jumlah pelanggan meningkat. Kemudian dari bulan Juli hingga bulan Desember jumlah pelanggan naik turun (fluktuasi). Fenomena yang terjadi bahwa hal yang dikeluhkan oleh pelanggan terkadang susah untuk menghubungi kantor PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh disaat karyawan sedang melayani pelanggan lainnya, hal tersebut

menyebabkan pelanggan sering mengeluh untuk menanyakan berbagai yang penting bagi pelanggan seperti sistem pelayanan. Hal lainnya adalah mengenai tempat parkirnya yang kurang luas menyebabkan para pelanggan kurang suka untuk langsung ke kantor PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Dan yang terakhir karena jumlah loket yang sedikit mengakibatkan pelanggan harus menunggu lama, terlebih jika salah satu pelanggan yang sedang dilayani memerlukan waktu yang cukup lama karena alasan-alasan tertentu.

Hubungan karyawan Pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh dengan pelanggan menjadi salah satu permasalahan atau pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa Pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh, pihak karyawan Pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh harus berperilaku baik atau sopan terhadap pelanggan disaat pelanggan menggunakan jasa Pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh tersebut. Karyawan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh

tetap berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan serta memberikan pelayanan jasa Pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh kepada pelanggan agar pelanggan tidak mengeluh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Penyediaan fasilitas juga harus lengkap atau memuaskan disaat pelanggan melakukan transaksi atau pengurusan administrasi pada Pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh supaya pelanggan tetap merasa nyaman dan aman dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dengan demikian perlunya diadakan penelitian untuk mengetahuinya bagaimana sebenarnya komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh”**

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Loyalitas pelanggan

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pelanggan, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan menggunakan jasa berulang secara teratur, menggunakan produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Magdalena, 2014:244).

Loyalitas Pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang Pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu Pelanggan untuk loyal, antara lain faktor Kepercayaan: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif Kepercayaan paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke

pilihan yang lain akan semakin kecil (Nurhayati, 2014).

Karakteristik dari loyalitas menurut Magdalena (2014:244) adalah Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur/regular, mereka memiliki persepsi mendalam tentang apa yang mau mereka beli, dimana harus membeli. Perusahaan jangan dulu berpuas hati sebab Pelanggan yang ada belum tentu otomatis akan menjadi Pelanggan yang loyal. Mereka juga membeli produk-produk lain, bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

Indikator mengenai loyalitas pelanggan menurut Setiyaningsih (2014:2) adalah sebagai berikut:

1. Merekomendasikan kepada orang lain
2. Pencarian informasi
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan

4. Tingkat kenyamanan pelanggan
5. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Komunikasi Pelayanan

Komunikasi menurut Devito (2014:24) “mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Menurut Devito (2014:26) kemampuan komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (content) dan bentuk pesan komunikasi.

Komunikasi pelayanan mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk

melakukan umpan balik. Indikator untuk mengukur komunikasi pelayanan adalah sebagai berikut (Devito, 2014:24):

1. Tanggap terhadap pelanggan
2. Isi pesan
3. Kesopanan dalam komunikasi
4. Berperilaku terpuji terhadap pelanggan

Kepuasan

Menurut Kotler (2014:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2014:7) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh

pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2014:243). Kepuasan Pelanggan dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh Pelanggan (Haryono, 2013:154).

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2014:243). Indikator mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Magdalena, 2014:24):

1. Pilihan tepat

Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya

2. Kesesuaian harapan

Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya

3. Keamanan pelanggan

Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu

4. Kepuasan terhadap fasilitas

Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan

5. Kemudahan pelanggan

Kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasanya.

Penelitian Sebelumnya

Tujuan penelitian terdahulu ini adalah karena peneliti ingin membandingkan perbedaan dan persamaan antara hasil-hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang akan dilakukan saat ini. Penelitian dari Henriawan (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin

Wilayah Bandung Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Priantoni (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Atau dapat dikatakan juga bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Penelitian dari Putri (2013) dengan judul Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan sebesar 14,6% terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan sebesar 8,5% terhadap loyalitas pelanggan, serta pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan sebesar 15,2%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian dari Weningtyas (2013) dengan judul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Sabinus (2016) dengan judul Pengaruh komunikasi pelayanan frontliner terhadap loyalitas pelanggan bank (studi pada PT. BRI syariah kantor cabang Abdul muis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

komunikasi pelayanan frontliner berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank (studi pada PT. BRI syariah kantor cabang Abdul muis).

Kerangka Pemikiran

Pelayanan yang kurang ramah terhadap pelanggan dapat membuat pelanggan merasa kurang dihargai pada saat berkunjung ke PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Faktor sopan santun pelayan dalam melayani pelanggan tentu harus diperhatikan. Karena seorang pembeli pada saat datang ke PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh tentu ingin dihargai dan dilayani sebaik mungkin. Selain itu, penyebab yang diduga mengakibatkan berkurangnya kepuasan pelanggan terhadap PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Terjadi keterlambatan pelayanan dan terjadi penurunan kualitas produk yang telah biasa di pesan pelanggan. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualan produk PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Karena pelanggan loyal tentu akan membeli produk PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh secara

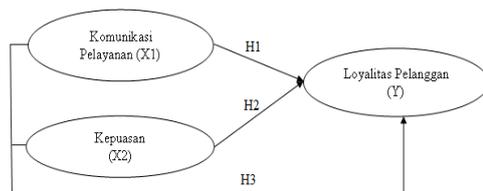
berulang ulang dan akan berdampak besar untuk kemajuan usaha PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat ditampilkan kerangka analisis sebagai berikut:

Bagian 2.1

Kerangka pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Putri, 2013)

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H1 : Komunikasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh

H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh

H3 : Komunikasi pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Daerah penelitian dilaksanakan di kota Banda Aceh dengan objek penelitian pada pelanggan yang pernah melakukan transaksi di PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh yang beralamat di JL. T. Hasan Dek No. 31, Kuta Alam, Banda Aceh. Penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya. Objek penelitian ini mengenai komunikasi pelayanan, Kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.

Populasi penelitian adalah pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh dengan jumlah 591 pelanggan (berdasarkan jumlah pelanggan dari bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Desember 2018 pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh). Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi

yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya (Arikunto: 2014:120). Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 86 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tentu saja (Sugiyono, 2014).

Teknik Analisis Data

Data penelitian analisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*statistic pagcket for social saince*). Adapun persamaan model regresi berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Komunikasi Pelayanan

X2 = Kepuasan

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = *Error Term*

Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji f (F-tes) dan secara pertial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan.

1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X1 terhadap Y.

Dengan kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a atau menolak H_o
- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka menolak H_a atau menerima H_o .

H_{a2} = Komunikasi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada

PT. Cendana Tour &
Travel Banda Aceh.

H_{02} = Komunikasi pelayanan
tidak berpengaruh
terhadap loyalitas
pelanggan pada PT.
Cendana Tour & Travel
Banda Aceh

H_{a3} = Kepuasan berpengaruh
terhadap loyalitas
pelanggan pada PT.
Cendana Tour & Travel
Banda Aceh.

H_{03} = Kepuasan tidak
berpengaruh terhadap
loyalitas pelanggan PT.
Cendana Tour & Travel
Banda Aceh

2. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 95% adalah :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a atau menolak H_0
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a atau menerima H_0

H_{a1} = Komunikasi pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh

H_{01} = Komunikasi pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa komunikasi pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,628 + 0,218X_1 + 0,299X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 3,628 artinya bila mana komunikasi pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2), dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh, adalah sebesar 3,628 pada satuan skala likert
- b. Koefisien regresi komunikasi pelayanan (X_1) sebesar 0,218. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel komunikasi pelayanan secara relatif akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh sebesar 21,8% dengan asumsi variabel kepuasan (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kepuasan (X_2) sebesar 0,299. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Cendana

Tour & Travel Banda Aceh sebesar 29,9% dengan asumsi variabel Komunikasi pelayanan (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Kepuasan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 29,9%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini.

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,301 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel

terikat adalah sebesar 30,1%. Artinya faktor komunikasi pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2) mempunyai hubungan yang lemah terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,069 artinya bahwa sebesar 6,9% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor komunikasi pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 93,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan harga tiket.

Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai t_{hitung}

$>$ nilai t_{Tabel} , maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{Tabel} , maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Komunikasi pelayanan (X_1)

Pengaruh Komunikasi pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial diketahui nilai t_{hitung} (2,633) lebih besar dari t_{tabel} (1,989), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} atau menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa komunikasi pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel komunikasi pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan

pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

2. Pengaruh Kepuasan (X_2)

Pengaruh kepuasan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,724 dan nilai signifikansi 0,008 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,989. oleh karena t_{hitung} (2,724) lebih besar dari t_{Tabel} (1,989) maka H_{a2} diterima atau H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh, artinya kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

atau H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,146 dengan signifikansi 0,019, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,109. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (4,146) $> F_{tabel}$ (3,109). Keputusannya adalah H_{03} ditolak atau H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel komunikasi pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu komunikasi pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Henriawan (2015),

Priantoni (2014) dan Sabinus (2016) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu karyawan sangat memahami keluhan pelanggan, isi pesan yang disampaikan oleh karyawan sangat jelas, cara karyawan berkomunikasi dengan pelanggan sangat sopan dan karyawan selalu bersikap terpuji dengan pelanggan.

Implikasi mengenai kepuasan yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan karena menggunakan produk PT. Cendana Tour & Travel merupakan pilihan yang tepat, pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Cendana Tour & Travel sesuai dengan harapan, pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa PT. Cendana Tour & Travel, penyediaan fasilitas yang diberikan oleh pihak PT. Cendana Tour & Travel sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasa PT. Cendana Tour & Travel sehingga hal

ini berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.
3. Komunikasi pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan
2. Pihak PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh agar dapat meningkatkan kepuasan dalam melayani pelanggan
3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel kemampuan komunikasi, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan, tapi juga tentang variabel lainnya seperti pelayanan, promosi dan harga tiket

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dewi, G. A. P (2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Di Kabupaten Tabanan*. Tesis Program Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar
- Devito, Joseph. (2014). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Elfindri (2015). *Solf Skill untuk Pendidik*. Tanpa Kota , Baduose Media
- Engel, James (2014). *Perilaku Konsumen. Terjemahan: Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Haryono, R. (2013) Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank “X”). *Jurnal Sains Dan Seni Pomits Vol. 2, No.2, (2013) 2337-3520 (2301-928x Print)*
- Henriawan, Desa. (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Jurnal Copetition, Volume VI, Nomor 2*
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2015), *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi*

- Switching Costs*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15, No. 1.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, P. (2014) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kotler, P., & Armstrong, G (2014). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall
- Lombard, M, dan Plessis, Stefan S (2014). Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty Within an Optometric Practice Environment. *Southern African Business Review. Vol 16, No. 16. Pp81- 96.*
- Magdalena, M. (2014) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2, Juni 2014*
- Magdalena, M. (2014) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2, Juni 2014*
- Malhotra, N.K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta:PT. Indeks.
- Mukholifah, Siti (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Dana Hidayatullah Yogyakarta*. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Nurhayati, Risky (2014) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran
- Paulu, S. (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Wonosari*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
- Prastiwi, Destiana Vidya (2016). *Hubungan Antara Konsentrasi Belajar Dengan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Matematika Siswa Kelas IV SD Sekecamatan Wates Kabupaten Kulon Progo*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta

- Priyantono, M. Y. (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka. *Artikel Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*
- Putri, Y. T. E. (2013) Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review Vol. 4 No. 2*
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Rizkiyani, N. (2013). “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*
- Sayuthi, Marsyita (2014). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Di Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sekaran, U. (2013) *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setyaningsih, D. N. (2014) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Santoso, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 6*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Suwandari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2014). *Pemasaran strategik*. Edisi kedua : Yogyakarta: Andi Offset

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Yuiati, A. L. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2*

Zuhdi, U.F. (2015). *Komunikasi bisnis pemahaman secara mudah*. Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher.