

# ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AGEN TX TRAVEL JEMBER

Gery Ivander

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail:Gery.ivanderr@gmail.com

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel penelitian yaitu 100 pelanggan TX Travel di kota Jember. Dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data mendukung setiap hipotesis penelitian, dimana *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien Determinasi (*R-Square*) yang dihasilkan sebesar 0,731 yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *Relationship Marketing* tersebut dapat mempengaruhi 73,1% loyalitas dari pelanggan TX Travel.

## PENDAHULUAN

Di sisi pendapatan (*revenue*), pemerintah menargetkan pendapatan negara terbesar diperoleh dari sektor pariwisata pada tahun 2019. Sektor pariwisata akan menduduki peringkat pertama setelah sektor energi. Sebagaimana disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman, Luhut Binsar Pandjaitan, bahwa pada tahun 2019, pemerintah menargetkan jumlah turis mancanegara yang datang ke Indonesia sebanyak 20 juta orang. Jutaan wisatawan mancanegara yang datang tersebut, diprediksi akan menyumbangkan pendapatan yang cukup besar bagi negara. Ditambah lagi dengan wisatawan lokal yang berkunjung ke beberapa destinasi di Indonesia (Artanti, 2017).

Untuk mempertahankan ataupun untuk meningkatkan pelanggan pada agen TX Travel Jember diperlukan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang berkesinambungan. TX Travel Jember telah melakukan banyak kegiatan seperti publisitas, promosi, membangun komunikasi yang baik dan efektif, publikasi informasi komunikasi, memperhatikan tingkat kenyamanan serta kualitas service atau pelayanan yang baik, serta menjaga hubungan baik dengan *costumer* ataupun dengan *partnership*. Dengan hal-hal seperti itu dapat membangun *relationship marketing* yang baik di mata masyarakat. Menurut Cutlip, Scott M., et al (2007:6) *Customer* yang merasa dilayani dengan baik dan diberikan tingkat kenyamanan dapat memberikan keuntungan dimana *customer* tersebut memungkinkan untuk promosi akan travel ini melalui *worth-of-mouth (WOM)* atau mulut ke mulut. *Customer* tersebut dapat membicarakan atau bahkan menyarankan untuk mencoba menggunakan *travel* tersebut kepada teman, keluarga, rekan bisnisnya ataupun orang lain. Dan selain itu *customer* yang puas dengan pelayanan yang diberikan, akan kembali menggunakan *travel* itu.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh agen wisata dalam mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *Relationship Marketing*. Menurut Keegan, et al. dalam Hindarto (2013), *Relationship Marketing* merupakan usaha pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dengan berorientasi pada kepuasan maksimum dari pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi sebuah isu penting untuk pengambilan keputusan dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing (Wang, 2009). Agen TX Travel Jember menerapkan *relationship marketing* untuk mempertahankan market pada layanan *tour* yang memang hingga saat ini menjadi keunggulan perusahaan ini, serta untuk menarik minat konsumen baru. Menurut Berry, dalam Firdaus dan Kanyan, (2014) menyatakan bahwa menarik pelanggan baru, hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya memperkuat relasional,

mentransformasinya menjadi loyal, dan memperlakukan sebagai klien merupakan proses pemasaran lebih lanjut. Selain itu Oliver (1999) juga menegaskan bahwa perusahaan jangan berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan loyal. TX Travel Jember juga memiliki forum untuk memudahkan penyampaian informasi mengenai paket promo *tour* yang tersedia beserta layanan lainnya.

Penelitian ini mengambil obyek di TX Travel Jember. TX Travel Jember merupakan salah satu biro perjalanan wisata berbasis *franchise* yang tergabung dalam manajemen TX Travel. TX Travel menyediakan layanan pengurusan visa, reservasi tiket *airlines*, reservasi hotel, reservasi tiket kereta api, sewa bus wisata, serta perjalanan wisata domestik maupun internasional secara insentif atau melalui paket *tour* yang tersedia. (txtravel.com, 2017). Dengan cabang mencapai 200 di seluruh Indonesia, maka sangat jelas bahwa tantangan atas loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan. Ditambah dengan fenomena bahwa penjualan layanan *tour* lebih diminati bila dibandingkan dengan penjualan produk tiket/voucher hotel yang ditawarkan untuk pelanggan. Berkaitan dengan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Layanan *Tour* TX Travel Kota Jember)”.

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* konsumen pada agen TX Travel Kota Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Loyalty* konsumen pada agen TX Travel Kota Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Communication* terhadap *Customer Loyalty* konsumen pada agen TX Travel Kota Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* konsumen pada agen TX Travel Kota Jember.

## Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

### 1.1.1 Hubungan *Trust* dan *Customer Loyalty*

Firdaus dan Kanyan (2014) melalui penelitiannya yang berjudul “*Managing relationship marketing in the food service industry*” menyimpulkan bahwa dimensi *relationship marketing* salah satunya yaitu *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industry makanan di Malaysia. Senada dengan hasil tersebut, Ndubisi (2007) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa dimensi kepercayaan (*Trust*) merupakan dimensi yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan perbankan di Malaysia. Selain itu sebagaimana hasil penelitian oleh Alrubaiee & Al-Nazer (2010) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitasnya. Lebih lanjut dapat loyalitas diinterpretasikan sebagai suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas sebuah merek (Morgan & Hunt, 1994).

*H1: Diduga trust memiliki pengaruh terhadap customer loyalty.*

### 1.1.2 Hubungan *Commitment* dan *Customer Loyalty*

Jurnal Firdaus dan Kyan (2014) dengan judul “*Managing relationship marketing in the food service industry*” menyimpulkan bahwa dimensi *commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri makanan di Malaysia. Ndubisi (2007) melalui penelitiannya menyimpulkan selain kepercayaan, loyalitas pelanggan juga secara signifikan dipengaruhi oleh komitmen. Konsep *valued relationship* menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik (Morgan & Hunt, 1994)

H2: Diduga *commitment* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

**1.1.3 Hubungan Communication dan Customer Loyalty**

Firdaus dan Kyan (2014) melalui penelitiannya dengan judul “*Managing relationship marketing in the food service industry*” menyimpulkan bahwa *communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri makanan di Malaysia. Selain itu Ndubisi (2007) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa komunikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri perbankan Malaysia. Penelitian oleh Alrubaiee & Al-Nazer (2010) menegaskan bahwa komunikasi menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga loyalitas dapat tercapai.

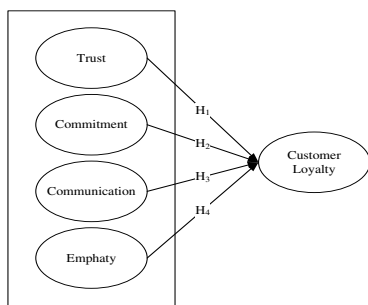
H3: Diduga *communication* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

**1.1.4 Hubungan Emphaty dan Customer Loyalty**

Jurnal Firdaus dan Kyan (2014) dengan judul “*Managing relationship marketing in the food service industry*” menyimpulkan bahwa dimensi *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri makanan di Malaysia. Apabila pelanggan merasa puas atas empati dari pihak perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan karena pelanggan merasa diutamakan dan diperhatikan. (Murti, 2013)

H4: Diduga *emphaty* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

**Kerangka Penelitian**



Gambar 2.1 Kerangka penelitian  
Sumber: Firdaus dan Kyan, 2014.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kausal menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

**Populasi**

Sugiyono (2013) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TX. Travel Jember.

**Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel penelitian ini sebesar seratus responden yang diambil dari konsumen jasa TX. Travel Jember. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow (Lemeshow, Hosmer, Klar, Lwanga, 1990) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{pq}{\frac{(E/1,96)^2}{0,5(1-0,5)}} \tag{3.1}$$

$$n = \frac{0,5(1,96)^2}{(0,1/1,96)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

P = maksimal estimasi (50%)

E = alpha/ besarnya toleransi kesalahan (10%)

Penggunaan proporsi (P=50%) dianggap mewakili populasi yang ada.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Tipe pertanyaan kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia (Sugiyono, 2013).

**Teknik Analisis Data**

Menurut Arikunto, (2010) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah atau valid berarti memiliki validitas yang tinggi, demikian juga sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang akan diteliti. Pengujian atas valid tidaknya sebuah instrumen dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor jawaban pada tiap item pertanyaan dengan skor total jawaban semua item pertanyaan penyusun variabel. Kriteria pengujian dengan menggunakan r (Arikunto, 2010) adalah sebagai berikut:

- apabila nilai  $r_{hit} > r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan *valid* atau sah

- apabila nilai  $r_{hit} < r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan tidak valid atau tidak sah.

Menurut Arikunto (2010) reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrument kuisioner cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Hasil pengukuran yang dapat dipercaya kebenarannya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas digunakan metode *cronbach alpha*, dimana ketentuan yang dipakai nilai *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,60

### 1.1.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini akan didapatkan deskriptif data yaitu nilai rata-rata dan standar deviasi dari jawaban responden pada masing-masing pernyataan dalam kuisioner.

### 1.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis, maka analisis data dapat dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda yang menjelaskan pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

#### A. Uji Asumsi Klasik

Sebelum penggunaan analisis regresi linier berganda untuk analisis datanya, perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2011).

##### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel independen secara statistik tidak signifikan, mengakibatkan tidak diketahuinya adanya variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Indikator untuk tidak terjadinya multikol dapat diketahui dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu tidak melebihi angka 10, karena jika melebihi maka ini berarti terjadi persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2011).

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi penting dari model regresi linear klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*)  $u_1$ , yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homoskedastik, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Tetapi ada kasus dimana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang satu atau variannya tidak konstan, kondisi ini disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukati Uji Statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah Uji *Glejser* (Ghozali, 2011) dengan model:  $|e_i| = \beta_i X_i + v_i$  Apabila  $\beta$  signifikan secara statistik berarti terdapat heterokedastisitas.

##### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, jika signifikansi yang dihasilkan dari uji *Kolmogorov Smirnov* di atas 0,05, maka disimpulkan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

#### B. Persamaan Regresi

Untuk menguji hipotesis dan menyatakan kejelasan tentang pengaruh *Trust, Commitment, Communication an Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* dalam penelitian ini akan dipergunakan analisis regresi linear berganda, yaitu dengan model (Sugiyono, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1 \quad (3.2)$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel *Customer Loyalty*

$a$  = Intercept atau nilai konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Trust*

$X_2$  = *Commitment*

$X_3$  = *Communication*

$X_4$  = *Emphaty*

$e_1$  = Residual atau *error*

#### C. Uji F-Statistik

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujiannya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

- (1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama/ serentak dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.  $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama/ serentak dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- (2) Menentukan F tabel, dengan tingkat signifikansi (*level of significance*) yang digunakan  $\alpha = 0.05$  dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$  dan  $(k-1)$  dimana  $n$  adalah jumlah observasi,  $k$  adalah jumlah variabel.
- (3) Nilai F hitung dihitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad (3.3)$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = banyaknya sampel/jumlah observasi

$k$  = jumlah variabel

- (4) Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

a) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### D. Uji t-Statistik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

- (1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_i > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- (2) Menentukan nilai t statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k-1)$  dimana  $n$  adalah jumlah observasi,  $k$  adalah jumlah variabel bebas dalam model regresi.

(3) Menghitung nilai  $t$  dengan rumus (Ghozali, 2011):

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien regresi } (b_j)}{\text{Standar deviasi } (sb_j)} \quad (3.4)$$

(4) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  (Ghozali, 2011):

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

dapat diketahui bahwa seluruh *item* pertanyaan (indikator) pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel 0,197, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan *valid*.

#### 4.1.1 Model Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, dan *Emphaty (X4)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* pelanggan TX Travel Jember. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS:

**Tabel 4.13**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.028	.243		.113	.910	
	TR	.320	.065	.368	4.905	.000	.501
	COM	.183	.078	.199	2.352	.021	.394
	CMC	.268	.080	.236	3.356	.001	.573
	EMP	.195	.068	.218	2.858	.005	.487

a. Dependent Variable: LOY

Sumber: Data Diolah (2018)

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:  
 $LOY = 0.028 + 0.320 TR + 0.183 COM + 0.268 CMC + 0.195 EMP$

#### A. Konstanta ( $b_0$ )

Nilai konstanta adalah sebesar 0,028, artinya jika keempat variabel bebas yaitu *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, dan *Emphaty (X4)* bernilai nol, maka prediksi *Customer Loyalty (Y)* adalah sebesar 0,028. Dengan kata lain jika *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Emphaty* tidak memberikan pengaruh, maka *Customer Loyalty* dari pelanggan TX Travel Jember yaitu sebesar 0,028 satuan.

#### B. Koefisien regresi ( $b_i$ )

Nilai koefisien regresi variabel *Trust (X1)* adalah sebesar 0,320, artinya jika *Trust (X1)* berubah satu satuan, maka *Customer Loyalty (Y)* akan berubah sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, dan *Emphaty (X4)* tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *Trust (X1)* dan *Customer Loyalty (Y)*, artinya apabila *Trust* semakin tinggi, maka *Customer Loyalty* dari pelanggan TX Travel Jember akan meningkat sebesar 0,320 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *Commitment (X2)* adalah sebesar 0,183, artinya jika *Commitment (X2)* berubah satu satuan, maka *Customer Loyalty (Y)* akan berubah sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel *Trust (X1)*, *Communication (X3)*, dan *Emphaty (X4)* tetap. Tanda positif pada koefisien regresi

melambangkan hubungan yang searah antara *Commitment (X2)* dan *Customer Loyalty (Y)*, artinya apabila komitmen dari TX Travel kepada pelanggan semakin tinggi, maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,183 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *Communication (X3)* adalah sebesar 0,268, artinya jika *Communication (X3)* berubah satu satuan, maka *Customer Loyalty (Y)* akan berubah sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, dan *Emphaty (X4)* tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *Communication (X3)* dan *Customer Loyalty (Y)*, artinya apabila komunikasi yang terjalin antara TX Travel dengan pelanggannya semakin baik, maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,268 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *Emphaty (X4)* adalah sebesar 0,195, artinya jika *Emphaty (X4)* berubah satu satuan, maka *Customer Loyalty (Y)* akan berubah sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, dan *Communication (X3)* tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *Emphaty (X4)* dan *Customer Loyalty (Y)*, artinya apabila empati dari TX Travel semakin tinggi, maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,195 satuan.

Dilihat dari koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *Trust (X1)* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,320 jika dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust (X1)* memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty (Y)* pelanggan di TX Travel Jember.

#### 4.1.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan proporsi pengaruh secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan dari analisis regresi:

**Tabel 4.14**  
Nilai  $R^2$  Square

a. Dependent Variable: LOY  
b. Predictors: (Constant), EMP, TR, CMC, COM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	the Estimate of the Error of
1	.731	.533	.500	.33100

Model Summary

Sumber: Data Diolah (2018)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,731 memiliki arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, dan *Emphaty (X4)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* adalah sebesar 73,1%, sedangkan sisanya yaitu 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil uji  $F$  dari regresi antara *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, dan *Emphaty (X4)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.351	4	7.088	64.694	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.408	95	.110		
	Total	38.760	99			

a. Predictors: (Constant), EMP, TR, CMC, COM  
b. Dependent Variable: LOY

Sumber: data diolah (2018)

Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung adalah sebesar 64.694 serta nilai signifikansi uji  $F$  sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Trust* ( $X1$ ), *Commitment* ( $X2$ ), *Communication* ( $X3$ ), dan *Emphaty* ( $X4$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y$ ) pelanggan TX. Travel Jember.

#### 4.1.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji $t$ )

Hasil uji  $t$  dari analisis regresi antara *Trust* ( $X1$ ), *Commitment* ( $X2$ ), *Communication* ( $X3$ ), dan *Emphaty* ( $X4$ ) terhadap *Customer Loyalty* ( $Y$ ) pelanggan TX Travel Jember adalah sebagai berikut:

Pengujian pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* menghasilkan nilai Signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut  $H1$  penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Loyalty* menghasilkan nilai Signifikansi  $t$  sebesar  $0,021 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut  $H2$  penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Communication* terhadap *Customer Loyalty* menghasilkan nilai Signifikansi  $t$  sebesar  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut  $H3$  penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* menghasilkan nilai Signifikansi  $t$  sebesar  $0,005 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut  $H4$  penelitian dapat diterima.

#### Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan TX Travel, sehingga hipotesis diterima. Sesuai dengan yang dilakukan pihak TX Travel bahwa untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yaitu dilakukan dengan memberikan pelayanan yang prima kepada para pelanggan, disamping memberikan janji yang dapat diandalkan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Firdaus dan Kanyan (2014) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan pelanggan yang tinggi akan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut loyalitas terjadi sebagai suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas sebuah merek barang/ jasa. (Morgan & Hunt, 1994).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Comitment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis diterima. Komitmen TX Travel untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelangga melalui semboyan "TX Travel, Harga Hemat! Tour Hebat!" sangat dirasakan manfaatnya, dimana selain bisa mendapatkan harga promo *tour*, pelanggan juga bisa mendapatkan garansi *cash back* jika mendapati biro perjalanan *tour* yang lain dengan harga yang lebih murah. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Firdaus dan Kanyan (2014) yang menyatakan bahwa *Comitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Lebih lanjut, komitmen perusahaan untuk menjalin kelanjutan hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik. (Morgan & Hunt, 1994)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis diterima. Komunikasi menjadi hal yang sangat diperhatikan pihak TX Travel sebagai penyedia jasa *tour* wisata. Informasi mengenai jadwal keberangkatan, termasuk edukasi mengenai tempat wisata menjadi agenda utama pihak TX Travel. Disamping itu rincian biaya wisata selalu dijelaskan pihak

TX Travel bahkan sebelum pelanggan melakukan pemesanan paket *tour*, sehingga komunikasi tersebut memberikan persepsi positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Firdaus dan Kanyan (2014) yang menyatakan bahwa *Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Lebih lanjut, komitmen perusahaan untuk menjalin kelanjutan hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik. (Morgan & Hunt, 1994). Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga loyalitas dapat tercapai. (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis diterima. Perhatian yang ditunjukkan karyawan TX Travel kepada pelanggan melalui sikap sopan serta kesediaan membantu pelanggan untuk mengakomodir kebutuhan yang bersifat spesifik selama *tour* wisata menjadikan TX Travel sebagai biro wisata pilihan untuk keperluan perjalanan wisata. Paket *tour* yang dipesan oleh pelanggan selalu diberikan catatan khusus pada lembar pemesanan untuk data tambahan mengenai kebutuhan spesifik tersebut, seperti kebutuhan tambahan jumlah koper atau akomodasi yang lainnya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Firdaus dan Kanyan (2014) yang menyatakan bahwa *Emphaty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Apabila pelanggan merasa puas atas empati dari pihak perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan karena pelanggan merasa diutamakan dan diperhatikan. (Murti, 2013)

## PENUTUP

### Kesimpulan

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil pemaparan data-data serta pengolahan data yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di TX Travel Jember. Semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan TX Travel Jember. Secara umum kepercayaan pada TX Travel Jember dinilai baik oleh pelanggannya, sehingga hal ini dapat menunjang loyalitas pelanggan.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Comitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di TX Travel Jember. Semakin tinggi komitmen dari TX Travel Jember kepada dari pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan. Secara umum komitmen TX Travel Jember dinilai baik oleh pelanggannya, sehingga hal ini dapat menunjang loyalitas pelanggan.
3. *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di TX Travel Jember. Semakin baik komunikasi yang terjalin antara pelanggan dan pihak TX Travel Jember, maka semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan. Secara umum komunikasi yang terjalin dinilai baik oleh pelanggannya, sehingga hal ini dapat menunjang loyalitas pelanggan.
4. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di TX Travel Jember. Semakin tinggi empati dari TX Travel Jember, maka loyalitas akan semakin tinggi. Secara umum empati karyawan TX Travel Jember dinilai baik oleh pelanggannya, sehingga hal ini dapat menunjang loyalitas pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Alrubaiee, L., & Al Nazer, N. 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: the customer's perspective. *international journal of marketing studies.*, 2(1), 155-174.
- Suharsimi. Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Artanti, A. A. (2017). 2019 Pendapatan pariwisata ditargetkan melampaui sektor energy. *Metro TV News*. Retrived, from <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/VNnzprjN-2019-pendapatan-pariwisata-ditargetkan-melampaui-sektor-energy>
- Assael, H. 2004. *Consumer behavior and marketing Action (5<sup>th</sup> Sed.)*. Boston Massacussete: PWS Kent Publishing Company.
- Assegaff, M. 2009. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan., 10, 2.
- Ball. (2004). The Role of Communicatio and True in Explaining Customer Loyalty an Extention to The ECSJ Model. *European Journal of Marketing*,...38 No. 9/10, pp. 347-358.
- Berry, L.L. 1983. *Relationship marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-28
- Chairunisa, M. (2015). (2015). Berwisata dengan Travel Agent, Pilih "Online" atau "Offline"? Retrived October, 1, 2017, from <http://travel.kompas.com/read/2015/04/24/120735327/Berwisata.dengan.Travel.Agent.Pilih.Online.atau.Offline>
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chen, Z.X., et al. 2008. *An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case. Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 1, pp. 11-25.
- Cutlip, Scott M. et. al. (2007). *Effective Public Realltions*, Edisi IX, cetakan ke-2. Jakarta : Kencana.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Firdaus & Kanyan. 2014. *Managing relationship marketing in the food service industry. Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 3 pp. 293-310.
- Gaurav, K. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty : Evidence from Indian Automobiles Industry. Journal of Associate Dean (Strategic Research)*, ICBM – School of Business Excellence, Hyderabad, India
- Gabriela, L. (2017). (2017). Peluang Bisnis Travel Agent di Indonesia. Retrived October, 1, 2017, from [https://www.kompasiana.com/ladyagabriela/peluang-bisnis-travel-agent-di-indonesia\\_58e35fa9759773de0e2fee9c](https://www.kompasiana.com/ladyagabriela/peluang-bisnis-travel-agent-di-indonesia_58e35fa9759773de0e2fee9c)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP. UNDIP
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta.
- Hutani, D & W. Tediandono. 2010. *Analisa Faktor Pendorong dan Penarik Perjalanan Wisata Ziarah ke Israel di Surabaya*. Skripsi Universitas Kristen Petra.
- Johnson, D. M. 1997. *Customer Orientation and Market Action. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.*
- Kartajaya, H. 2002. *Mark Plus on Strategy 12 Tahun Perjalanan Mark Plus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kazemi, M. & Bangherieh-Mashhadi, A. 2014. *an Examination on Relation Between Customer Loyalty and Service Quality Using Mediating Role of Relationship Quality. Journal of Advances in Business – Related Sciencetific Research Conference 2014 in Milan.*
- Keegan, W. J, et al. (1995). *Relationship Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kemenpar. (2015) Rencana Strategis Sekretariat Kementerian Pariwisata 2015 - 2019. (2016). Digital in 2016. Retrieved October, 1, 2017, from <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=14&id=3240>
- Kotler, P & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Leiper, N. 2004. *Tourism Management (3<sup>rd</sup> Edition)*. Australia: Pearson Education.
- Lovelock, C. 2001. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McIntosh, R. W & Goeldner. 2009. *Tourism Principle, Practices and Philosophies*. John Wiley & Sons. New York.
- Morgan, R., & Hunt, S. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murti, S.H. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Unnes No. 1 ISSN 2552-6552*.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, N.O. 2007. *Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Oliver, R.L. 1999. *Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Payangan, O. R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Payne, A. 2007. *The essence of service marketing*. Yogyakarta: PT. ANDI.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Setkab. (2017). Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata. Digital in 2017. Retrieved October, 1, 2017, from <http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta
- Syadri, M. (2017). (2017). Kemenag Sudah Endus Kenakalan First Travel Sejak Awal. Retrived October, 1, 2017, from <https://www.jawapos.com/read/2017/09/14/157263/kemenag-sudah-endus-kenakalan-first-travel-sejak-awal>
- Theron, E. & Terblanche, N. S. 2010. *Dimensions of relationship marketing in business to business financial services*", *International Journal of Market Research* 52(3): 383-402
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Jakarta: Andi
- WTO. 2012. *UNWTO travel tourism highlight. Jurnal World Tourism Organization*, 4.
- Zoll, C., & Enz, S. 2012. *A Questionnaire to Assess Affective and Cognitive Empathy in Children*. OPUS publications server.