



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 7477-7493

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Layanan Travel Terhadap Loyalitas Konsumen Di GPR Holiday : Variabel Kepuasan Sebagai Intervening

Jakaria<sup>1✉</sup>, Yosef Abdul Ghani<sup>2</sup>

Manajemen Pariwisata, STP ARS Internasional

Email: [hungkuljakaria@gmail.com](mailto:hungkuljakaria@gmail.com), [yosef.ghani@ars.ac.id](mailto:yosef.ghani@ars.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian yang ada di artikel ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh layanan travel terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen GPR Holiday di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan antara travel konvensional dan online travel agent, serta kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Penelitian mengambil sampel sebanyak 71 responden yang pernah menggunakan jasa GPR Holiday. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear dan path analysis dibantu dengan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara layanan dan loyalitas.

Kata Kunci: *Layanan Travel, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Path Analysis, GPR Holiday.*

## Abstract

The research in this article aims to determine the effect of travel services on consumer loyalty with satisfaction as an intervening variable among GPR Holiday consumers in Bandung. The background of this research is based on the increasing competition between conventional travel agencies and online travel agents, as well as the importance of service quality in maintaining consumer loyalty. This research uses a quantitative method with a descriptive-verbatim approach. The study sampled 71 respondents who had previously used GPR Holiday services. Data analysis techniques included linear regression tests and path analysis, assisted by SPSS software version 25. The results indicate that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction significantly influences loyalty, and service quality also significantly influences loyalty through satisfaction as an intervening variable. Thus, customer satisfaction is proven to be a mediator in the relationship between service and loyalty.

*Keywords: Travel Services, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis, GPR Holiday.*

## PENDAHULUAN

Salah satu sektor terbesar dan terkuat di Indonesia adalah sektor Pariwisata. Menurut (Pokhrel 2024) Didalam upaya pembangunan perekonomian di Indonesia, sektor pariwisata menjadi sektor yang paling berpengaruh dengan sektor yang lainnya. Dengan itu membuat sektor ini menjadi sektor yang memberikan pengaruh besar dalam perekonomian di Indonesia. Hal tersebut membuat berbagai macam usaha bermunculan didalam pengembangannya. Seiring dengan dampak signifikan yang diberikan sektor ini terhadap perekonomian, berbagai upaya dan dukungan mulai bermunculan guna mendorong pertumbuhan industri pariwisata secara lebih optimal.

Sebagai sektor yang memberikan pengaruh besar pada perekonomian Indonesia, banyak usaha – usaha yang berkembang di dalam Sektor industri Pariwisata, perkembangan pada sektor pariwisata didukung juga oleh pemerintahan di Indonesia. Dalam Undang – undang Nomor 10 tahun 2009 dalam pasal 1 angka 3 membahas tentang dunia pariwisata ialah “berbagai hal dalam pariwisata mendapat dukungan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”(Ramadhani 2021). Hal tersebut membuat para pengusaha tertarik dalam membuat usaha di dalam sektor pariwisata ini.

Usaha Pariwisata sangatlah penting terutama bagi pendapatan devisa negara. Industri Pariwisata berperan penting sebagai pendapatan devisa baik pada suatu daerah atau negara(Marlina and Hidayati 2023). Jawa Barat memiliki letak yang cukup strategis untuk membangun sektor pariwisata dalam posisinya, Jawa Barat Terletak pada posisi geografis lintang 50,50' – 70,50' Lintang Selatan dan 104,048' – 108,048' Bujur Timur, terletak di bagian

barat Pulau Jawa, memiliki garis panjang pantai 724,85 km dan luas wilayah laut sebesar 15.5128,90Ha, menjadikan Jawa Barat memiliki total luas wilayah sebesar 35.377,76 km<sup>2</sup> (Pergub Jawa Barat 2022). Lokasi ini membuat Jawa Barat memiliki peluang yang cocok dalam pembangunan sektor pariwisatanya. Tidak hanya itu Jawa Barat juga juga didukung dengan posisi yang berdekatan dengan Ibu Kota Negara. Letak geografis yang baik ini menjadikan salah satu faktor yang mendorong tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

Dengan itu fasilitas pariwisata di Jawa Barat cukup terbilang sangat memadai untuk wisatawan. Hal tersebut membuat beberapa kota yang berada didalam provinsinya memiliki kunjungan wisata yang cukup tinggi. Dampak dari tersedianya fasilitas yang memadai tersebut dapat dilihat dari tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota-kota utama di Jawa Barat, salah satu kota dengan tingkat kunjungan tertinggi ialah Kota Bandung. Dalam data daerah yang banyak dikunjungi wisatawan yaitu Kota Bandung.(Jabar 2021).

Dalam pembangunan industri pariwisata, kota Bandung memiliki beberapa usaha dalam industri pariwisata tercatat dalam open data kota Bandung, jumlah objek wisata di Kota Bandung yaitu wisata budaya, Sejarah, religi, Pendidikan, kuliner, belanja, buatan (Bandung 2023). Objek objek tersebut akan menjadi penopang dalam pendapatan dan pembangunan daerah. Salah satu penopang dalam mendukung kemudahan akses ialah Travel. Melihat pentingnya peran aksesibilitas tersebut, maka keberadaan layanan travel tidak hanya sebagai sarana transportasi semata, tetapi juga menjadi peluang usaha yang dapat berkembang seiring dengan meningkatnya minat wisatawan.

Dengan beragam nya potensi di Kota Bandung, ini merupakan sebuah peluang bagi Travel konvensional untuk menyediakan layanan layanan lain salah satunya penyewaan transportasi, kegiatan layanan ini selalu meningkat pada liburan seperti libur sekolah, idul fitri, natal dan libur panjang lainnya. Tercatat permintaan penyewaan transportasi meningkat dan tinggi sebesar 75% permintaan untuk layanan sewa mobil keperluan wisata dan hasil survei menunjukkan bahwa 86.1% setuju bahwa aplikasi sewa kendaraan dapat membantu calon pelanggan menyewa mobil (Salam et al. 2023).

Melihat pesatnya pertumbuhan jumlah travel di Kota Bandung, penting untuk memahami secara lebih mendalam mengenai definisi dan layanan yang ditawarkan oleh usaha travel tersebut. Adapun pengertian dari Travel, Travel ialah suatu usaha yang berfokus membantu perjalanan seseorang atau suatu pihak (Melinda and Zein 2023). Didalam sebuah travel mereka tak hanya menyediakan penyewaan transportasi, beberapa travel juga menyediakan seperti paket wisata baik paket wisata ready made tour ataupun paket wisata taylor made tour.

Namun penelitian yang dilakukan pada 2016 oleh Dzulfiqar mengatakan travel konvensional memiliki penurunan sebesar 40% dalam penjualannya, dan Astindo mencatat dari 8367 perusahaan travel konvensional hanya 60 perusahaan yang masih bertahan (P. Supriadi 2022). Beberapa travel yang tetap berjalan rata-rata ialah yang dapat membaca pasar dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Dalam wawancara penulis dengan pengurus GPR Holiday, penerimaan pesanan dengan cara konvensional ada diangka yang terbilang kecil, hanya 20% orang-orang yang masih memesan dengan cara konvensional.

Mengingat dalam perkembangannya travel konvensional yang sudah mulai tersaingi oleh online travel agent, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengapa travel konvensional ditinggalkan oleh konsumennya, dalam pemasaran digital kebanyakan konsumen ingin berperan didalamnya, membuat kemajuan pesat dalam mendapatkan informasi. Oleh karena itu pemasaran melalui strategi konvensional lambat laun mulai ditinggalkan (Muhajarah and Hakim 2021). Ada beberapa kemungkinan kompetisi atau persaingan dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh pihak travel.

Dalam observasi penulis di GPR Holiday, ada permasalahan yang ada didalamnya, kurangnya SDM, hal ini membuat pelayanan yang diberikan kurang maksimal dalam pelaksanaannya, GPR Holiday memiliki jumlah karyawan sebanyak 20 orang termasuk supir dan kernet. Ada beberapa divisi yang mendapatkan tugas diluar tugasnya. Seperti admin yang mengerjakan juga pembuatan brosur, CRM yang juga membuat surat menyurat. Tidak hanya itu dalam observasi di GPR Holiday ini juga ada beberapa fasilitas yang kurang memadai, seperti ruang tunggu konsumen, bangunan yang kurang terlihat di pinggir jalan, dan lain-lain. Untuk Promosi GPR melakukannya via website dan Instagram. Selain fasilitas, kualitas layanan untuk konsumen juga menjadi aspek penting yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa travel tersebut.

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Dengan melakukan pelayanan yang terbaik dan prima, bahkan dengan harapan konsumen akan menambah nilai kepuasan konsumen (Sari, Saleh, and Hasanah 2023). Dengan pengaruhnya yang besar terhadap kepuasan konsumen membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Hal tersebut karena agar membuat konsumen puas terhadap pelayanan perusahaan. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan menjadi faktor krusial yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Disaat perusahaan melakukan kualitas layanan yang terbaik disitu konsumen bisa memiliki kepuasan terhadap pelayanan tersebut, kepuasan yang didapatkan oleh konsumen

biasanya berpengaruh terhadap penjualan perusahaan juga. Selain itu juga kepuasan pada konsumen dapat menjadi tolak ukur penilaian bagi kepercayaan dan tingkat kualitas layanan (Kasinem 2020). Kepuasan konsumen juga dapat menjadi penyambung dalam kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Kepuasan yang di dapat konsumen dengan berskala dapat membentuk Loyalitas dalam bentuk penggunaan jasa ataupun produk perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk apabila pelanggan merasa puas dengan service yang diberikan oleh produk Perusahaan. (Sambodo Rio Sasongko 2021). Dengan loyalitas yang baik perusahaan bisa disebut menjalankan pelayanan dengan baik, oleh karena itu hal ini sangat menarik untuk dikaji sebagai penelitian di GPR Holiday.

Dengan melibatkan Travel GPR HOLIDAY. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi peluang travel konvensional dalam gempuran online travel agent. Karena pada penelitian terdahulu mengatakan jika pelayanan travel berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas konsumen maka penulis akan mencoba menguji teori tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Indiani 2020). Untuk menegaskan adanya pengaruh layanan travel konvensional terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen maka dirancang sebuah hipotesis penelitian yaitu "layanan travel konvensional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di GPR HOLIDAY".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan desain deskriptif verifikatif yang akan menjelaskan keadaan sampel travel konvensional GPR HOLIDAY dengan loyalitas konsumennya, dan mengukur PENGARUH LAYANAN TRAVEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GPR HOLIDAY : variabel KEPUASAN sebagai intervening. Untuk menguji data penelitian ini menggunakan uji normalitas, Heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Penelitian ini melibatkan penyusunan hipotesis yang jelas, pengumpulan data melalui instrumen seperti kuesioner, serta analisis data menggunakan alat statistik seperti Path Analysis, korelasi, uji t, atau ANOVA yang menggunakan SPSS 25 For Windows. Selain itu dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti akan menggunakan beberapa metode yaitu diantaranya dengan cara observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi.

Populasi dalam penelitian kali ini ialah orang-orang yang pernah menggunakan jasa dari travel GPR HOLIDAY dari bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025 yang memiliki jumlah konsumen sebanyak 243 konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang terdiri dari dua metode yaitu pengambilan sampel probability dan non-probability.

Untuk menghitung atau menentukan jumlah kuota atau sampling, digunakan rumus Slovin, rumus Slovin biasanya digunakan untuk menentukan perwakilan populasi keseluruhan. Berikut adalah rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{243}{1 + 243(0,01)}$$
$$n = \frac{243}{3,43}$$
$$n = 70,8$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 responden. Karena jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 243, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Validasi Instrumen

Pada hasil uji validitas instrumen pelayan di GPR Holiday menunjukkan bahwa semua pertanyaan variable memenuhi syarat di atas 0.34. Sedangkan pada uji reliabilitas variabel pelayanan didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.901, kepuasan didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.773, loyalitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.912. Dapat di simpulkan bahwa semua variable memenuhi kategori yang reliabel.

### Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden pengguna layanan GPR Holiday di Bandung menghasilkan mayoritas responden berusia 20-30 tahun (76%) dan berasal dari Bandung (55%). Sebagian besar responden berpendidikan SMA atau SMK (68%) dan berstatus mahasiswa (62%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan GPR Holiday didominasi oleh anak muda yang masih menempuh pendidikan dan tinggal di perkotaan.

Secara ekonomi, responden yang memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan mendominasi (38%), sementara itu responden berpenghasilan tinggi (di atas Rp5.000.000) hanya 13%. Berdasarkan jenis layanan yang digunakan, mayoritas responden memilih layanan bus (39%) dan paket wisata (38%), yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap layanan yang nyaman dan berkelompok. Secara keseluruhan, karakteristik ini mencerminkan bahwa pengguna utama GPR Holiday adalah anak muda berpendidikan SMA dan berpenghasilan rendah hingga menengah yang cenderung memilih layanan transportasi yang terjangkau dan terorganisir.

Hasil Uji Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 1  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	37.3380
	Std. Deviation	9.3801
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.042
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Dalam data ini menunjukkan jika probabilitas memiliki nilai 0,072 ( $>0,05$ ). Hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa data distribusi dari model regresi dalam penelitian ini adalah normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2  
Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.110	2.410		-.045	.964
	LAYANAN TRAVEL	.675	.067	.833	10.016	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.082	.110	.062	.741	.461

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Tabel ini enunjukkan nilai signifikasi 0,964 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.110	2.410		-.045	.964		
	LAYANAN TRAVEL	.675	.067	.833	10.016	.000	.486	2.058
	KEPUASAN KONSUMEN	.082	.110	.062	.741	.461	.486	2.058

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Pada tabel 3 menunjukkan nilai VIF sebesar 2,058 dan nilai ini kurang dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas pada penelitian ini. Pada uji path analysis yang dilakukan penulis melakukan beberapa tahapan diantaranya yaitu mencari nilai e1 dan e2 sebagai berikut :

Tabel 4  
Hasil Analisis E1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717	.514	.507	2.32532
a. Predictors: (Constant), Layanan Travel				

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Dalam mencari e1 dibutuhkan nilai dari Rsquare yaitu 0,512 yang akan dihitung dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - Rsquare}$  yang dimana  $e1 = \sqrt{1 - 0,512}$  yang dimana setelah dihitung  $e1 = 0,697$

Lalu untuk mencari e2 dilakukan dengan tabel seperti dibawah berikut ini :

Tabel 5  
Hasil Analisis E2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878	.771	.765	2.13102
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Layanan Travel				

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Dalam mencari e2 dibutuhkan nilai dari Rsquare yaitu 0,771 yang akan dihitung dengan rumus  $e2 = \sqrt{1 - Rsquare}$  yang dimana  $e2 = \sqrt{1 - 0,771}$  yang dimana setelah dihitung  $e2 = 0,478$

Tabel 6

Hasil Analisis Jalur Langsung Layanan Travel Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.985	2.560		1.947	.056
	Layanan Travel	.438	.051	.717	8.545	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Dalam tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel layanan travel sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 0,438. Dengan demikian, layanan travel mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 43,8%. Sementara itu, sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini

Tabel 7

Hasil Analisis Jalur Langsung Layanan Travel Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

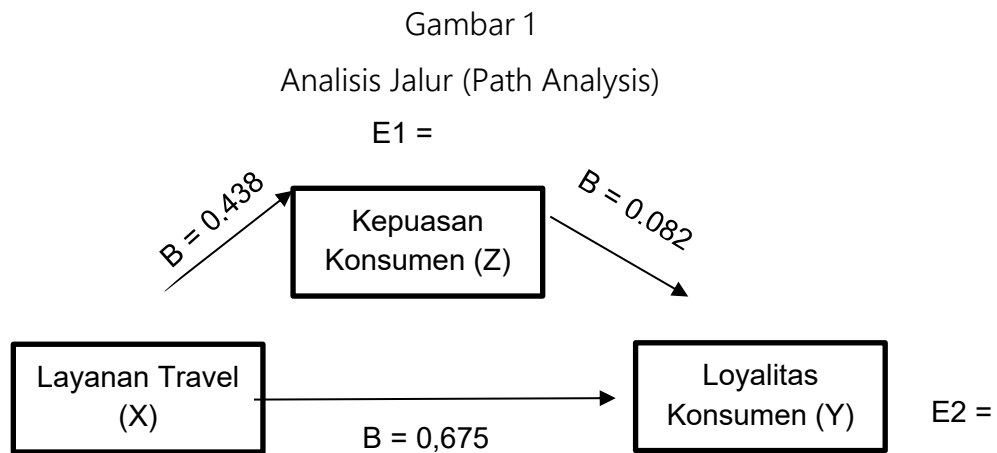
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.110	2.410		-.045	.964
	Layanan Travel	.675	.067	.833	10.016	.000
	Kepuasan Konsumen	.082	.110	.062	.741	.461

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Dengan demikian Dalam tabel 7 diatas menunjukkan bahwa variabel layanan travel sangat berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,675. Maka dari itu, layanan travel mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 67,5%. Dan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,082, maka dari kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 8% itu Sementara itu, sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak dikaji dalam penelitian ini. Untuk mempermudah pembaca dalam melihat analisis jalurnya penulis akan menyertakan gambar sebagai berikut :



Sumber : (penulis2025)

Hasil analisis pada penelitian ini bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,438 dan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,675, sementara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah 0,082. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen tercatat sebesar 0,035, sehingga total pengaruh keseluruhan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,71. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai perantara, meskipun pengaruh tidak langsungnya relatif kecil.

#### 4. Calculation for the Sobel Test

Dalam mencari nilai signifikan pengaruh tidak langsung penulis menggunakan tabel hitung sobel atau Calculation for the Sobel Test berikut tabel hitungnya :

Tabel 8

Hasil hitung Calculation for the Sobel Test

Input	Input	Tes statistic	P value
a	0,438	0,742	0,457
b	0,082		
Sa	0,051		
Sb	0,110		

Sumber : Calculation for the Sobel Test (penulis2025)

Berdasarkan uji diatas dapat dilihat bahwa variabel (Z) sebagai intervening untuk variabel Layanan Travel (X) terhadap Loyalitas (Y) Pada penelitian ini memiliki nilai  $Z = z_{hitung} = 0,742 < Z_{tabel} = 1,96$  dan nilai  $sign. = 0,457 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen(Z) tidak dapat memediasi variabel Layanan Travel (x) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan dalam menilai dampak parsial dari suatu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dengan variabel lainnya dianggap tetap konstan. Rumus yang digunakan penulis menurut Sugiyono 2019 dalam (Hakiki et al. 2024) sebagai berikut :

Tabel 9  
Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.298	2.338		.127	.899
	Layanan Travel	.710	.047	.877	15.182	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Layanan travel adalah 15,182. Nilai ttabel yang ditentukan menggunakan derajat kebebasan (db) sebesar  $n - k - 1$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Perhitungan  $df = 71 - 2 - 1 = 68$  sehingga didapatkan nilai ttabel 1,667. Nilai signifikan yang di dapatkan ialah 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Layanan Travel memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 10  
Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.225	3.235		3.779	.000
	Kepuasan Konsumen	.874	.120	.659	7.277	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 7,277. Nilai ttabel yang ditentukan menggunakan derajat kebebasan (db) sebesar n-k-1 dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Perhitungan  $df = 71-2-1 = 68$  sehingga didapatkan nilai ttabel 1,667. Nilai signifikan yang di dapatkan ialah 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

## 6. Uji Anova (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi hubungan secara menyeluruh atau simultan baik variabel bebas ataupun variabel terikat menurut (Sugiyono, 2019) dalam(Hakiki et al. 2024).

Tabel 11  
Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.349	2	521.175	114.764	.000
	Residual	308.806	68	4.541		
	Total	1351.155	70			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Layanan Travel

Sumber : Output SPSS (penulis2025)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 114.746. Nilai tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  3.132. Dengan demikian, Layanan Travel dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### Pembahasan Penelitian

Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan memenuhi keinginan dan kepuasan kepada orang yang diberikan pelayanan (pelanggan). Menurut Kotler dalam (Kalsum and Liniarti 2022) "Tindakan dan kinerja yang diberikan kepada orang lain bisa disebut dengan pelayanan.

Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Layanan Travel terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam hasil analisis jalur (Path Analysis) menunjukkan bahwa pengaruh Layanan Travel terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 67,5%. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hafidz and Muslimah 2023) bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif diantara variabel Layanan dan Loyalitas Konsumen. Layanan yang baik membuat konsumen dapat menjadi loyalitas konsumen semakin meningkat.

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan memuaskan dan memenuhi harapannya, maka mereka akan memiliki kepercayaan kepada perusahaan travel untuk melakukan pembelian ulang, ketika pembelian ulang dilakukan secara berulang mereka akan merasa puas dan merekomendasikannya kepada orang-orang disekitarnya. Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam (Rahma and Ekowati 2022)

kepuasan konsumen adalah perasaan puas karena telah terpenuhi harapannya pada saat mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan yang ditawarkan baik sebelum ataupun sesudah transaksi. Menurut (Fitriana and Yosepha 2023) kepuasan konsumen adalah perbandingan terhadap sesuatu yang diterima dengan sesuatu yang diharapkan melalui perbandingan yang dilakukan konsumen.

Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa terdapat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam hasil analisis jalur (Path Analysis) menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 8,2%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariono and Marlina 2021) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh dalam pembentukan loyalitas konsumen. Dalam hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel kepuasan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini dapat disimpulkan bahwa Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2018) dalam (Juniarti, Zuraida, and

Wikaningtyas 2022), bahwa penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh kuat serta positif terhadap loyalitas konsumen.

Selain pengaruh langsung seperti yang dijelaskan diatas, penelitian ini juga mendapatkan temuan pengaruh secara tidak langsung yaitu, variabel layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan temuan yang ditemukan ialah bahwa variabel (Z) sebagai intervening untuk variabel Layanan Travel (X) terhadap Loyalitas (Y) Pada penelitian ini memiliki nilai  $Z = z_{hitung} 0,742 < Z_{tabel} 1,96$  dan nilai sign.  $0,457 > 0,05$ . Maka hasilnya adalah variabel Kepuasan Konsumen(Z) tidak dapat memediasi variabel Layanan Travel (x) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Temuan ini didukung oleh (Pasianus and Kana 2022) dalam penelitiannya menyebutkan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

#### SIMPULAN

Seperti yang dilihat dari hasil dari penelitian ini, maka kesimpulannya ialah layanan travel pada GPR Holiday berada di posisi yang sangat baik menurut responden dalam itungan skala interval kuesioner. Loyalitas Konsumen pada GPR Holiday berada di posisi yang sangat baik menurut responden dalam itungan skala interval kuesioner. Kepuasan Konsumen pada GPR Holiday berada di posisi yang sangat baik menurut responden dalam itungan skala interval kuesioner. Layanan travel mempengaruhi loyalitas konsumen dengan persentase sebesar 67,5%. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen dengan persentase sebesar 8,2%. Terdapat pengaruh layanan travel terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai intervening. Sehingga Kesimpulan yang dihasilkan adalah pengaruhnya tidak signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bandung, open data kota. 2023. "Jumlah Objek Wisata Bandung." Retrieved (<https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-objek-wisata-berdasarkan-kategori-di-kota-bandung>).
- Fitriana, Fatma, and Sri Yanthy Yosepha. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 3(3):224–36.
- Hafidz, Gilang Pratama, and Ririn Ulfianih Muslimah. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Produk Herbalife." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(1):253–74. doi: 10.31955/mea.v7i1.2912.
- Hakiki, Fadhia Nuril, Program Studi, Manajemen Konsentrasi, Sekolah Tinggi, and Pariwisata Ars. 2024. "KAWAH PUTIH CIWIDEY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN : STUDI KUANTITATIF."
- Hariono, Robby, and Maria Assumpta Evi Marlina. 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash." *Performa* 6(1):1–10. doi: 10.37715/jp.v6i1.1904.
- Indiani, Ni Luh. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Travel Agent Di Kabupaten Badung." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 2(2):133–51. doi: 10.47532/jis.v2i2.69.
- Jabar, open data. 2021. "Jumlah Kota Yang Sering Dikunjungi."
- Juniarti, Sri, Lukia Zuraida, and Suci Utami Wikaningtyas. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2(2):366–81. doi: 10.32477/jrabi.v2i2.472.
- Kalsum, Eka Umi, and Sri Liniarti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Mesin Cuci Merek Polytron Di Medan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(3):370–78.
- Kasinem, Kasinem. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17(4):329. doi: 10.31851/jmwe.v17i4.5096.
- Marlina, Leni, and Nurul Hidayati. 2023. "Peran Pariwisata Berbasis Industri Dalam Pengembangan Bisnis Di Indonesia Pendahuluan." 1(01):31–40.
- Melinda, Via, and Afrizal Zein. 2023. "Perancangan Sistem Informasi Tour Dan Travel Berbasis Web Menggunakan Metode Personal Extreme Programming (Pxp) Pada Today Trip." *Jurnal Ilmu Komputer JIK* VI(01):25–32.
- Muhajarah, K., and L. Hakim. 2021. "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid." *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, Dan ...* 02(01):34–42.
- P. Supriadi, R. Anggi. 2022. "Strategi Pengembangan Produk Paket Wisata (Studi Kasus Di PT. Viva Wisata Indonesia)." *Journal of Event, Travel and Tour Management* 2(2):31–36. doi: 10.34013/jett.v2i2.865.
- Pasianus, Ova, and Any Agus Kana. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2(2):197. doi: 10.35917/cb.v2i2.260.
- Pergub Jawa Barat. 2022. "Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Provinsi Jawa Barat Tahun 2023." (3):1–7.
- Pokhrel, Sakinah. 2024. "No TitleEΛENH." *Αγαη* 15(1):37–48.
- Rahma, Anggri Widia, and Sri Ekowati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 3(1):10–17.
- Ramadhani, Marina. 2021. "Dilema Regulasi Pariwisata Halal Di Indonesia." *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy* 1(1):67–81. doi: 10.21274/ar-rehla.2021.1.1.89-105.
- Salam, Iqbal Aditya, Rachmadita Andreswari, Fitriyana Dewi, and Rental Kendaraan. 2023. "Perancangan Website Pada Aplikasi Start-Up Rental Kendaraan Egarage . Id Dengan Menggunakan Metode Iterative Incremental." 10(5):4867–72.
- Sambodo Rio Sasongko. 2021. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1):104–14. doi: 10.31933/jimnt.v3i1.707.
- Sari, Rafika, Muhammad Saleh, and Nurul Hasanah. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Produk Tabungan Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat." *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 02(01):43–51.