



Jurnal Nasional Pariwisata

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Antavaya *Tour and Travel* Jakarta

Sofiani Marcelline Hartono
Hospitality and Tourism Program, Universitas Bunda Mulia

**Corresponding email:*
sovyvhy@gmail.com

Abstrak

Biro Perjalanan Wisata merupakan salah satu pendukung yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi dan transportasi yang mendukung perjalanan wisata. Tingginya tingkat perjalanan wisata di Indonesia dengan kemudahan akses bagi masyarakat terutama kemunculan biro perjalanan wisata yang memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi dan transportasi yang mendukung perjalanan wisata. Adanya transaksi online juga membantu mendongkrak penjualan biro perjalanan wisata sekaligus membantu perekonomian negara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif dan ekplanasi dengan data primer melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis yakni uji T dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada AntaVaya *Tour & Travel* sebesar 55.7% dan sisanya 44.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan pada penelitian ini yakni harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga bagi Antavaya Tpur and Travel sebaiknya tetap memperhatikan harga dan juga aspek lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, kemudahan pemesanan, dan sebagainya. Bagi peneliti lain sebaiknya menambahkan variabel lain selain harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Loyalitas Pelanggan, AntaVaya *Tour & Travel*.

Abstract

*The Travel Bureau is one of the supporters that makes it easy for the public to access various information and transportation that supports tourist trips. The high level of tourism travel in Indonesia with easy access for the community, especially the emergence of a travel agency that makes it easier for the public to access various information and transportation that supports tourism travel. The existence of online transactions also helps boost sales of travel agents as well as helping the country's economy. The method used in this study is a quantitative method that is associative and explanatory with primary data by distributing questionnaires to 100 respondents. The analytical method used is simple linear regression analysis, validity test, reliability test, classic assumption test which consists of a normality test, linearity test, and hypothesis testing, namely the T test and the coefficient of determination test. The results of the study indicate that there is a significant positive effect of price on customer loyalty at AntaVaya *Tour & Travel* by 55.7% and the remaining 44.3% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion in this study is that price has an influence on customer loyalty so that Antavaya Tpur and Travel should pay attention to price and also other aspects such as service quality, facilities, ease of ordering, and so on. For other researchers, it is better to add other variables besides price in influencing customer loyalty.*

Keywords: Price, Customer Loyalty, AntaVaya *Tour & Travel*

PENDAHULUAN

Kepariwisataan merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk melakukan rekreasi, pengembangan diri, ataupun mempelajari keunikan daya tarik wisata pada tempat yang dikunjungi dengan jangka waktu tertentu. Tren berwisata atau rekreasi kini telah menarik perhatian masyarakat dari seluruh negara. Peranan kegiatan rekreasi merupakan salah satu kegiatan yang dibutuhkan manusia dengan cara melakukan perjalanan dengan tujuan mengisi waktu luang untuk memberikan kepuasan, kesenangan dan pemulihan baik fisik maupun mental diluar dari aktivitas kerja sehari-hari. Harga memiliki dua peranan utama yang mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan diantaranya yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Hengestu & Iskandar, 2017). Banyaknya travel agent baru yang bermunculan membuat persaingan harga semakin ketat. Oleh karena itu, harga akan mempengaruhi seorang pelanggan dalam menggunakan ataupun mengkonsumsi sebuah produk tertentu khususnya dalam jangka panjang.

Adanya harga akan membantu sebuah perusahaan dengan pelanggan dalam menjalin hubungan yang erat secara jangka panjang, sehingga hal ini tentu akan berdampak kepada terdorongnya loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan. Dalam menentukan harga, *AntaVaya Tour & Travel* juga memiliki strategi tersendiri agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga-harga yang diberikan *AntaVaya Tour & Travel* juga beragam dan tergolong dapat dijangkau oleh banyak kalangan. Salah satu faktor yang cukup penting sebagai pendukung dalam keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Adanya harga yang tinggi akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen yang semakin rendah, namun sebaliknya apabila harga yang diberikan rendah maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi (Agatha, 2018).

Dalam mendukung faktor harga, maka kualitas dari suatu produk juga harus dapat dinilai baik oleh konsumen dan juga promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kata lain, harga yang ditawarkan dari perusahaan tersebut dapat bersaing dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan kompetitor kepada pelanggan. Salah satu variabel terpenting dalam memasarkan produk wisata yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting ketika pelanggan sudah menaruh kepercayaannya kepada suatu perusahaan karena mereka mengharapkan bahwa perusahaan akan dapat memberikan hal yang sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan. Dalam mengomunikasikan sebuah produk dan jasa, sebuah harga juga perlu dipertimbangkan dengan baik agar meningkatkan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *AntaVaya Tour & Travel*.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Biro Perjalanan Wisata (BPW)

Biro perjalanan wisata (BPW) merupakan sebuah usaha yang menyediakan jasa seperti persiapan, perencanaan kegiatan perjalanan wisata termasuk segala dokumen, surat perjalanan dan seluruh fasilitas lainnya untuk memudahkan wisatawan dalam bepergian.

Biro perjalanan wisata berperan penting dalam penyedia jasa untuk mempermudah wisatawan dalam bepergian. Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988 mengenai ketentuan Usaha Perjalanan, Biro Perjalanan adalah kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan segala kebutuhan bagi seseorang maupun sekelompok orang untuk memudahkan seseorang atau sekelompok orang tersebut dalam melakukan perjalanan wisata dengan tujuan rekreasi atau berwisata. Dalam upaya meningkatkan pendapatan pada sebuah usaha biro perjalanan wisata, sebuah perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan agar pelanggan tidak berpindah ke produk dari perusahaan lainnya. Sebuah wisata juga tidak akan dapat berkembang dengan pesat tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak lain yaitu perusahaan lainnya yang bergerak di bidang pariwisata. Menurut Ariuz (2019), Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan sebuah usaha yang mengatur perjalanan wisatawan termasuk kelengkapan yang dibutuhkan wisatawan baik perjalanan dalam negeri maupun luar negeri. Biro perjalanan wisata menjadi salah satu perusahaan yang turut berperan besar bagi kemudahan wisatawan agar lebih mudah bepergian. Dengan adanya biro perjalanan wisata yang menawarkan beberapa paket tour dengan harga yang berbeda-beda dan waktu yang berbeda pula, wisatawan dapat memilih paket *tour* yang sekiranya sesuai menurut kemampuan daya beli mereka serta memudahkan wisatawan karena adanya waktu yang fleksibel.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Adi *et al.* (2018), bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang dinilai dapat memberikan manfaat untuk para pelanggan. Objek penelitian pada Antavaya Tour and Travel (PT. Anta Express Tour & Travel Service) yang telah berdiri sejak 25 Maret 1976 yang memiliki 28 cabang dan tersebar di seluruh Indonesia. AntaVaya Tour & Travel merupakan bagian dari CT Corp sejak tahun 2007 dibawah naungan Bapak Chairul Tanjung. Lokasi penelitian ditetapkan pada Antavaya Tour & Travel cabang Jakarta. Harga terbentuk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak baik pihak produsen (pihak yang menyediakan produk atau jasa) maupun konsumen pihak yang membeli atau menggunakan produk atau jasa). Harga memiliki sifat yang fleksibel karena dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti diskon atau potongan harga. Harga termasuk salah satu faktor yang penting dalam membujuk konsumen agar menggunakan produk dan jasa mereka. Adanya harga yang baik akan mendorong faktor emosional konsumen dalam menciptakan loyalitas atau komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang rendah didukung dengan produk atau jasa yang ditawarkan menarik akan membentuk rasa kepuasan konsumen pula.

3. Persepsi Harga

Melalui sudut pandang konsumen, seringkali harga dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan mereka. Pada saat pelanggan membeli sebuah jasa atau produk, mereka akan membandingkan manfaat dengan harga yang mereka dapatkan. Apabila biaya yang dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan, maka produk atau jasa tersebut dapat dinilai negatif. Pada titik tersebut, pelanggan akan dengan mudah berpindah ke produk atau jasa lain dan mengurangi pemakaian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terkait.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, jasa, merk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten (Winata & Isnawan, 2017). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses pemilihan konsumen dengan cara mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Gaol & Hidayat, 2016). Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan didukung dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan salah satu perilaku konsumen yaitu dengan membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan diperlukan beberapa faktor diantaranya yaitu harga dan kepuasan konsumen.

METODOLOGI

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan masyarakat yang sudah pernah menggunakan jasa AntaVaya *Tour & Travel* ataupun yang pernah melakukan pembelian ulang pada produk paket tour pada AntaVaya *Tour & Travel*. Adapun penetapan dari kriteria untuk penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui apakah faktor harga menjadi masalah utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang atau mampu membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada Antavaya Tour and Travel (PT. Anta Express *Tour & Travel Service*) yang telah berdiri sejak 25 Maret 1976 yang memiliki 28 cabang dan tersebar di seluruh Indonesia. AntaVaya *Tour & Travel* merupakan bagian dari CT Corp sejak tahun 2007 dibawah naungan Bapak Chairul Tanjung. Lokasi penelitian ditetapkan pada Antavaya *Tour & Travel* cabang Jakarta yang berlokasi di Jakarta

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner yang di bagikan kepada 100 responden dan mengambil sumber dari situs website resmi AntaVaya *Tour & Travel* Jakarta, jurnal-jurnal dari peneliti lain, dan sebagainya. Pengumpulan data ini juga terbagi menjadi dua macam jenis yaitu data primer dan juga data sekunder.

4. Populasi

Populasi adalah sekumpulan subjek ataupun objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti dan akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011) dan (Ningtyas, 2014). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pelanggan pada *AntaVaya Tour & Travel*. Adapun dipilihnya pelanggan *AntaVaya Tour & Travel* yaitu untuk mengetahui apakah harga yang diberikan oleh *AntaVaya Tour & Travel* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *AntaVaya Tour & Travel*.

5. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian. Sampel adalah jumlah serta karakteristik dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2011) dan (Ningtyas, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori *Non-Probability Sampling*, salah satunya yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dinilai paling bermanfaat akan menjadi bahan pertimbangan peneliti untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Hair *et al.*, pada Tamwifi (2014), ukuran sampel yang baik yaitu 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel pada sebuah penelitian disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan kuesioner dengan asumsi $n \times$ lima hingga $n \times$ sepuluh yang bertujuan bahwa jumlah sampel minimum setidaknya lima hingga sepuluh kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan pada penelitian.

Dalam penelitian ini, total item pertanyaan sebanyak 22 sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $22 \times 10 = 220$ responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan adanya penetapan karakteristik tertentu agar mencapai kriteria yang sesuai dengan penelitian.

6. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk memastikan apakah variabel independen (X) yang terdapat pada persamaan regresi tersebut berpengaruh terhadap nilai variabel dependen Ghozali, (2011). Analisis regresi linier sederhana digunakan pada saat penelitian tersebut hanya memiliki satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Harga (X) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), maka digunakan analisis regresi linier sederhana.

b. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Widjarjono (2010) dalam (Pangastono, Lie, 2018), menyebutkan bahwa uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pada umumnya, uji t digunakan untuk menguji setiap variabel dependen terhadap variabel independen secara signifikan.

c. Analisis Koefisien determinasi

Dahlan (2012) dalam (Utomo, 2015) Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R). Koefisien determinasi sendiri digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol hingga satu. Apabila nilai mendekati nilai satu berarti variabel independen memberikan informasi yang lebih lengkap untuk memprediksi variabel dependen atau dapat dikatakan akan semakin baik persamaan regresi dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator harga yang digunakan adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referral*.

1. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1. Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Indikator Pertanyaan	Rata-Rata
Harga	
• Keterjangkauan Harga	3,86
• Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3,87
• Daya Saing Harga	4,01
• Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4,00
Loyalitas Pelanggan	
• <i>Repeat Purchase</i>	4,17
• <i>Retention</i>	3,88
• <i>Refers Others</i>	3,81

Sumber: Analisis Data Penulis, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat indikator pada setiap variabel yang diteliti yakni Harga (X) dan juga Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil rata-rata pada setiap indikator yang diteliti cenderung menunjukkan nilai tiga dan juga empat yang berarti dalam skala likert memiliki arti setuju dan cukup setuju sesuai dengan panduan nilai skala likert menurut Sugiyono (2016). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif variabel harga yang mendukung pelanggan untuk membentuk loyalitas kepada suatu produk. Adanya keyakinan pelanggan terhadap variabel harga dikarenakan produk yang digunakan memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan manfaat yang ada. Oleh karena itu, perlunya mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat dan juga kualitas yang ada agar mampu meningkatkan rasa loyalitas

pelanggan kepada perusahaan serta untuk meminimalisir rasa kurang percaya pelanggan kepada perusahaan. Pada variabel Harga menunjukkan bahwa nilai rata-rata yakni empat yang dapat diartikan bahwa secara keseluruhan variabel harga memberikan pengaruh positif sehingga dapat dikatakan setuju. Nilai tertinggi adalah pada indikator daya saing harga dan terendah adalah pada keterjangkauan harga. Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang membentuk keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk didukung dengan keterjangkauan harga, harga yang mampu bersaing dan juga kesesuaian kualitas produk serta manfaat dengan harga yang diberikan.

Pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai rata-rata yakni empat sehingga responden cenderung setuju. Untuk indikator tertinggi adalah pada *repeat purchase* dan indikator terendah adalah pada *refers others* Pada hal ini membuktikan bahwa loyalitas seseorang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang bahkan mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang secara rutin serta menjadi alat bantu pemasaran karena cenderung merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. Hal ini mendukung hasil dari penelitian Haryono (2017) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan atas harga dari sebuah perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Tabel 2. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan	(Combined)	4435.875	29	152.961	9.712	.000 ^b
	Linearity	4139.603	1	4139.603	262.845	.000
Harga	Deviation from Linearity	296.273	28	10.581	.672	.894
	Within Groups	2992.356	190	15.749		
	Total	7428.232	219			

Sumber: Analisis Data Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan uji linearitas persamaan regresi diperoleh pada baris Deviation from Linearity dengan Fhitung = 0,672 dengan nilai signifikansi 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada data yang diteliti yaitu 0,894 > (lebih besar) dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara harga dengan loyalitas pelanggan.

2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk penelitian yang memiliki satu variabel bebas (X) dengan satu

variabel terikat (Y). Pengujian regresi linier yang dapat dilihat melalui tabel *Coefficients* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.240	2.189	1.480		.140
	Harga X	.758	.046	.747	16.565	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Sumber: Analisis Data Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 3 bahwa nilai konstanta pada persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini sebesar 3,240, sedangkan nilai Harga (b / koefisien regresi) yakni sebesar 0,758 yang berarti harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria atau syarat dalam melakukan uji T sebagai berikut:

Tabel 4 Uji T

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.145	2.216		1.871	.063
	Keterjangkauan Harga	.437	.192	.108	2.275	.024
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.519	.180	.161	2.888	.004
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1.025	.190	.340	5.397	.000
	Daya Saing Harga	.830	.148	.333	5.610	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Analisis Data Penulis, 2022

Berdasarkan hasil dari penelitian Uji Parsial (T) seperti pada Tabel 4 maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Harga – Keterjangkauan Harga (X1.1) memperoleh nilai atau hasil sebesar $0,024 < 0,05$ dengan nilai Thitung sebesar $2,275 > T_{tabel} 1,97$ sehingga dapat dikatakan bahwa indikator keterjangkauan harga memiliki pengaruh Keterjangkauan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya H_0 ditolak dan $H_{1.1}$ diterima.
- Variabel Harga – Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X1.2) memperoleh nilai atau hasil sebesar $0,004 < 0,05$ dengan nilai Thitung sebesar $2,888 > T_{tabel} 1,97$

- sehingga dapat dikatakan bahwa indicator pengaruh Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya Ho ditolak dan H1.2 diterima.
- c. Variabel Harga – Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X1.3) memperoleh nilai atau hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai Thitung sebesar $5,397 > T_{tabel} 1,97$ sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pengaruh Kesesuaian Harga dengan Manfaat terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya Ho ditolak dan H1.3 diterima.
 - d. Variabel Harga – Daya Saing Harga (X1.4) memperoleh nilai atau hasil sebesar $0,024 < 0,05$ dengan nilai Thitung sebesar $5,610 > T_{tabel} 1,97$ sehingga dapat dikatakan bahwa indicator pengaruh Daya Saing Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya Ho ditolak dan H1.4 diterima.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Wibowo (2017) dalam Ningtyas (2014) menyebutkan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat dengan nilai berkisar nol sampai satu. Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut sebagai koefisien determinasi dengan mengkuadratkan koefisien korelasi.

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747a	.557	.555	3.88400

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Analisis Data Penulis, 2022

Hasil dari uji regresi linier sederhana pada penelitian ini seperti pada Tabel 5 diketahui bahwa besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,747. Selain itu, hasil output koefisien determinasi (R2) / R Square yang didapat yaitu sebesar 0,557 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (X) harga terhadap variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,557 atau sebesar 55,7%, sedangkan sisanya yakni 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Artinya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka semakin banyak pula pelanggan yang loyal terhadap perusahaan AntaVaya Tour & Travel. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Insani & Madiawati, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung” yang menyebutkan bahwa harga menjadi faktor pembentuk loyalitas pelanggan karena pentingnya harga bagi pelanggan melalui kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sehingga perasaan senang mampu membentuk sikap loyal terhadap barang atau jasa perusahaan.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan secara signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut. Hasil dari penelitian pada setiap indikator variabel harga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai yang berbeda-beda. Adapun indikator dari variabel harga yang memiliki pengaruh paling besar yaitu Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan nilai Thitung sebesar $5,379 > 1,97$. Sedangkan indikator dari variabel harga yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu Keterjangkauan Harga dengan nilai Thitung sebesar $2,275$. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan dari AntaVaya Tour & Travel lebih mementingkan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan daripada harga yang terjangkau namun tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu, secara parsial variabel harga (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Ariuz, F. A. Y. (2019). Peranan Tour Leader Dalam Meningkatkan Pelayanan Wisata Di Pt. Luna Sentosa Gemilang Indonesia. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019*, 2019–2022.
- Gaol, A. L., & Hidayat, K. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 1 September 2016*, 38(1), 125–132.
- Haryono, G. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jambi Permata Tour Dan Travel. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 28(2), 1–13. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2893>
- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 363–372.
- Sugiyono. (2013). Pengertian Angket. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Tamwif, I. (2014). *Metodologi Penelitian*. 39–66.
- Utomo, R. (2015). *Pengaruh Profitabilitas, Komitmen Pimpinan Perusahaan, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan manufaktur*.

- Wijayanto, N. and A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen *Tupperware* di Universitas Diponegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89–97.
- Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0>