

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA TOUR & TRAVEL DI BANYUWANGI INDONESIA

Yuda teguh siswanto¹, Dwi cahyono², Abadi Sanosra³
yuteguh@gmail.com¹, dwicahyono@unmuhjember.ac.id²
abadisenosra@unmuhjember.ac.id.com³

Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan sebagai Variabel *intervening* pada tour & travel Kabupaten Banyuwangi. Jumlah sampel penelitian ini adalah 170 dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 7.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan, (3) kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Mereferensikan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of service quality, and price on interest in referring through customer satisfaction as an intervening variable on tour & travel Banyuwangi Regency. The number of samples in this study was 170 using purposive sampling technique. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 7.0. The results of data analysis show that (1) service quality has a significant effect on interest in referring, (2) price has a significant effect on interest in referring, (3) service quality and price have a significant effect on interest in referring through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Service Quality, Price, employee commitment, Customer Satisfaction And Referral Interest*

1. PENDAHULUAN

Salah satunya bisnis pada sektor pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya rute – rute penerbangan, destinasi wisata baru, serta meningkatnya akomodasi yang membuktikan bahwa pariwisata sangat berpotensi dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Adanya otonomi daerah menjadikan masing – masing daerah berupaya menggali sebesar – besarnya potensi daerahnya (Abdillah, 2016).

Pariwisata di Banyuwangi sangat beragam dan menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara, terutama tempat – tempat wisata yang memiliki keindahan yang luar biasa. Tempat – tempat wisata yang saat ini tengah diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara

adalah kawah Ijen, pantai Plengkung, dan pantai Sukomade. Ketiga tempat wisata ini biasa disebut sebagai segi tiga berlian. Segitiga Berlian merupakan 3 aset besar Banyuwangi yang memiliki potensi wisata yang sangat hebat dan bisa memberikan kontribusi besar untuk pengembangan pariwisata di Banyuwangi.

Pengembangan pariwisata di Banyuwangi lebih condong pada pengembangan kawasan segitiga berlian, yaitu kawah ijen, pantai plengkung, dan pantai sukomade. Pengembangan dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas dari tiga tempat wisata tersebut. Dimana, pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah setempat adalah dengan memperbaiki infrastruktur yang terdapat pada kawasan wisata segi tiga berlian, seperti perbaikan jalan baik darat maupun udara. Hal ini dilakukan karena segi tiga berlian tersebut merupakan asset yang dimiliki oleh kabupaten Banyuwangi.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2000). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi – strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul (Kotler, 2005). Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

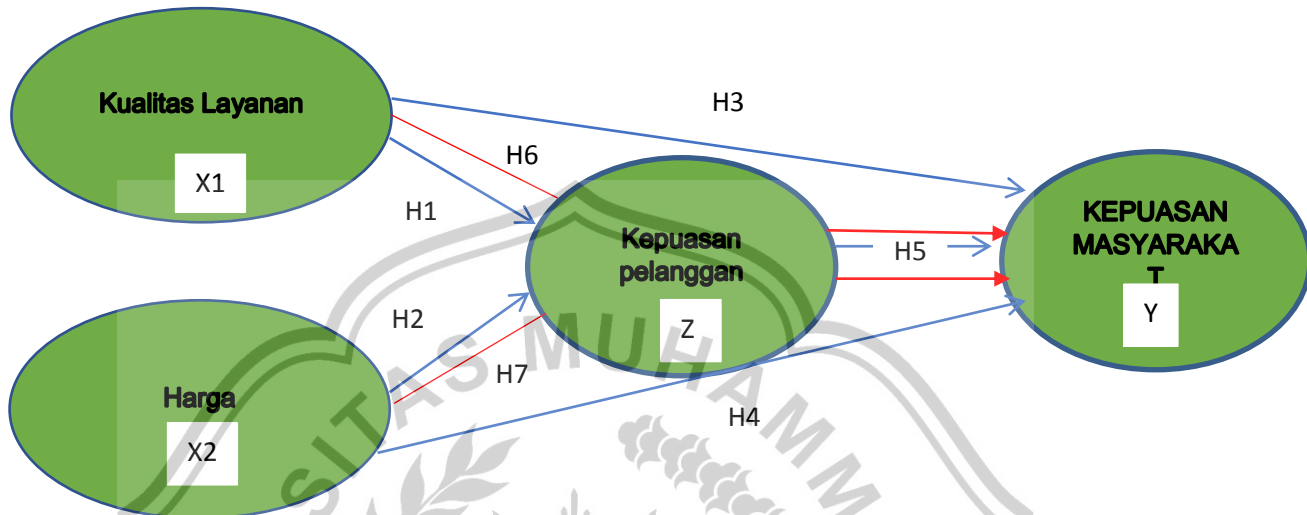
Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. (Zakari dan Astuti, 2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. (Lenzun *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya Pada kurun terakhir Tour and Travel di Kabupaten Banyuwangi mengalami jumlah konsumen yang bervariasi. Namun beberapa referensi negatif terhadap kualitas layanan pada Tour and Travel di Kabupaten Banyuwangi menjadi faktor utama naik turunnya konsumen. Meskipun penurunan tidak cukup signifikan namun tentu ini menjadi perhatian yang serius untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Ada ketidakstabilan yang harus diperbaiki pada Tour and Travel di kabupaten Banyuwangi di tengah usaha pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan dan menggerakkan lagi pariwisatanya. Sehingga Tour dan Travel di Kabupaten Banyuwangi dapat ikut berkembang bersama dengan indikator lain pada jasa dan penyedia pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dan terdapat kestabilan serta kenaikan bertahap pada jumlah konsumen Tour dan Travel di Kabupaten Banyuwangi.

Pada penelitian - penelitian terdahulu terdapat beberapa research gap yang terjadi. Beberapa penelitian yang ada, Astuti (2017) menunjukkan bahwa minat mereferensikan salah satunya disebabkan oleh harga produknya. Namun hal tersebut tidak didukung oleh Muslim (2011) yang menyatakan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidaknya barang. Sehingga hal tersebut tidak memberi dampak kepada minat mereferensikan, yang mana berada ditahap setelah memutuskan membeli, menjadi pelanggan yang loyal dan akhirnya mereferensikan kepada orang terdekatnya. Minat mereferensikan cenderung dipengaruhi oleh bagaimana inovasi produk dan preferensi orang terdekat, yang mana hal ini telah dinyatakan oleh Wonok dan Loindong (2018).

Berdasarkan beberapa research gap yang ada diantara penelitian - penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini ingin melakukan penelitian yang dapat menyanggah atau menyatakan kesamaannya dengan penelitian terdahulu dengan cara mengembangkan penelitian terdahulu yang telah ada. Penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana kualitas layanan dan harga dapat

memberi pengaruh terhadap minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan Tour and Travel Kabupaten Banyuwangi sebagai objek penelitiannya.

2. Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) yaitu : "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara non probabilitas, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013:29). Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan lama pemakaian, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999). Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat). Menurut Hair et al. (1995: 637), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Hair et al. (1995: 637) juga menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

Jumlah indikator : 17
 Responden : $17 \times 10 = 170$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 170 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,70

dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konfergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Solihin dan Ratmono, 2013). Hasil WarpPLS 7.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Combined loadings and cross-loadings

	X1	X2	Z	Y	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.715	0.288	-0.769	0.135	Reflect	0.070	<0.001
X1.2	0.689	-0.113	-0.025	-0.360	Reflect	0.070	<0.001
X1.3	0.706	-0.528	0.609	0.240	Reflect	0.070	<0.001
X1.4	0.758	-0.105	0.856	-0.370	Reflect	0.069	<0.001
X1.5	0.730	0.444	-0.701	0.359	Reflect	0.069	<0.001
X2.1	0.203	0.601	-0.609	1.061	Reflect	0.071	<0.001
X2.2	0.268	0.538	-0.014	0.446	Reflect	0.072	<0.001
X2.3	-0.147	0.909	0.206	-0.483	Reflect	0.067	<0.001
X2.4	-0.147	0.909	0.206	-0.483	Reflect	0.067	<0.001
Z1	-0.138	-0.051	0.728	-0.240	Reflect	0.069	<0.001
Z2	0.078	0.316	0.764	-0.543	Reflect	0.069	<0.001
Z3	-0.141	-0.063	0.642	0.927	Reflect	0.071	<0.001
Z4	0.079	-0.061	0.681	-0.251	Reflect	0.070	<0.001
Y1	0.050	0.145	-0.394	0.810	Reflect	0.068	<0.001
Y2	0.141	-0.089	-0.250	0.757	Reflect	0.069	<0.001
Y3	-0.138	-0.280	0.293	0.724	Reflect	0.070	<0.001
Y4	-0.063	0.203	0.394	0.753	Reflect	0.069	<0.001

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Hasil perhitungan WarpPLS 7.0 pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada cross-loadings factor telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Kualitas Layanan	0.843	0.767
Harga	0.838	0.741
Kepuasan pelanggan	0.809	0.705
Minat mereferensikan	0.847	0.758

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai Composite *reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,6. Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung gaya kualitas layanan X1 dan harga (X2) terhadap minat mereferensikan (Y) dan kepuasan kerrja (Z) sebagai variable intervemning tour & travel Kabupaten Banyuwangi. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Path coefficients

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z	0,553	0,373		
Y	0,624	0,308	0,444	
<i>P values</i>				
	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z	<0,001	<0,001		
Y	<0,001	<0,004	<0,001	

Sumber : data diolah peneliti (2022)

- Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,553 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$).
- Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,373 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$).
- Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat mereferensikan (Y)
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap minat mereferensikan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,624 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$).
- Pengaruh harga (X2) terhadap minat mereferensikan (Y)
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel harga (X2) terhadap minat mereferensikan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,402 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,004 < 0,05$).
- Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat mereferensikan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat mereferensikan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,165 dengan *p-value* sebesar 0,444. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$).

Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat mereferensikan (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,343 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat mereferensikan (Y) yaitu sebesar 0,624..

Pengaruh tidak langsung dari variabel harga (X2) terhadap minat mereferensikan (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,308 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel harga (X2) terhadap variabel minat mereferensikan (Y) yaitu sebesar 0,166. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempengaruhi minat mereferensikan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa:

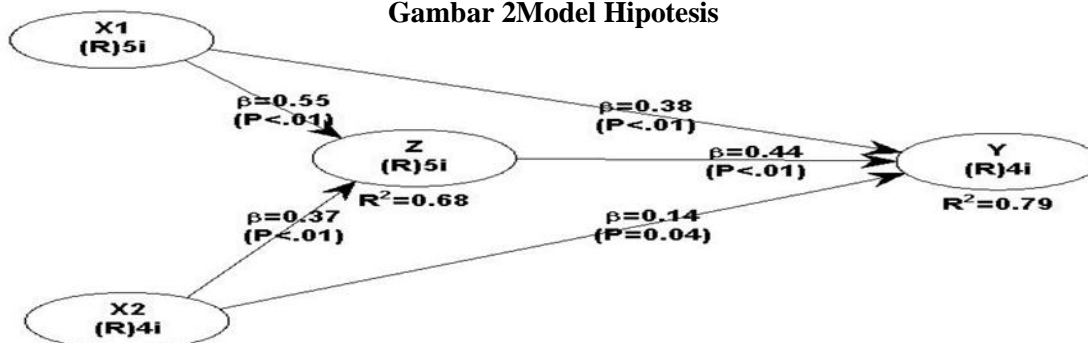
- Total kualitas pelayanan (X1) terhadap minat mereferensikan (Y) adalah sebesar 0,624 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,553 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,246.
- Total pengaruh harga (X2) terhadap minat mereferensikan (Y) adalah sebesar 0,514 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,308 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,166.

Dari perhitungan diatas, variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,624. Sedangkan variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel minat mereferensikan (Y) adalah harga (X2) yaitu sebesar 0,373. Dan variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap variabel minat mereferensikan (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z) adalah variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,246.

Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas minat mereferensikan.

Gambar 2 Model Hipotesis



Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0.680, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) mempunyai kontribusi sebesar 46,6% terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), dan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Hasil dari analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.789, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan) mempunyai kontribusi sebesar 63,4% terhadap variabel terikat (minat mereferensikan), dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis pertama hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Muslim (2011) yang menyatakan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidaknya barang. Sehingga hal tersebut tidak memberi dampak kepada minat mereferensikan, yang mana berada ditahap setelah memutuskan membeli, menjadi pelanggan yang loyal dan akhirnya mereferensikan kepada orang terdekatnya. Minat mereferensikan cenderung dipengaruhi oleh bagaimana inovasi produk dan preferensi orang terdekat, yang mana hal ini telah dinyatakan oleh Wonok dan Loindong (2018).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2011); Rahmawati, (2021); Ismail dan Yusuf (2021) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitasn pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis kedua hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi atau H_1 diterima.

Dari hasil analisis dekriptif terhadap jawaban responden mengenai harga, diketahui bahwa konsumen tour & travel kabupaten Banyuwangi menilai bahwa konsumen bisa merasa lebih puas jika diberikan harga yang lebih murah dan terjangkau.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetio (2012); A Gofur (2019); AS Maulana, (2016); DG Zakaria dan S Suwitho (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mereferensikan.

Berdasarkan hipotesis ketiga hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi atau H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan atau pembelian kembali merupakan salah satu bagian dari minat mereferensikan. Salah satu usaha untuk membangun loyalitas konsumen tersebut, perusahaan perlu menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen agar mereka mau melakukan pembelian ulang. Sedangkan minat mereferensikan dari item yang ada pada tour dan travel itu sendiri dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vandaliza dan Vivid. (2007); Apriani dan Susanto (2019); Risky Nur Dias Astuti , (2017); dan M Apriani dan H Soesanto (2011) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitasn pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap minat mereferensikan.

Berdasarkan hipotesis keempat hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi atau H_1 diterima. Maka artinya semakin harga yang ditawarkan sesuai maka semakin tinggi minat mereferensikan pada tour dan travel di kabupaten banyuwangi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ikanita Novriana Sulistyari dan Yoestini (2012), Dian Pane (2016), Hendra Fure (2013), M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017), Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan AD Hariyanti (2011); D Riani (2015); E Pitaloka, dan A Aptaguna (2016); E Japarianto dan S Adelia, (2020); menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat mereferensikan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan.

Berdasarkan hipotesis kelima hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi atau H_1 diterima. Menurut Irianto (2012:) yaitu mencapai kejayaan dalam wujud sumber inspirasi demi mencapai tujuan dengan menunjukkan sikap, kepercayaan, dan upaya dari diri sendiri yang seterusnya dapat menentukan tingkat pencapaian dan prestasi dalam hidup. Menurut Stewart (2012), sebagai hal yang mendorong seseorang melakukan sesuatu dan mengeluarkan seluruh usaha dan energinya untuk itu. Sifat dan intensitas motivasi setiap orang berbeda-beda tergantung pada berbagai pengaruh yang ada pada suatu waktu tertentu.

Adapun dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rnd Astuty, dkk (2012); Sari dan I Khasanah (2015); Arafasanjani dan S Sutopo (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat mereferensikan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mereferensi melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis keenam, Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat mereferensikan (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,343 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat mereferensi (Y) yaitu sebesar 0,624.

Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat mereferensikan mereferensikan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwang. Maka dapat dipastikan secara tidak langsung kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan. Jika pegawai tour dan travel memiliki kualitas dan cara memuaskan yang baik, maka seharusnya mampu meningkatkan minat pada mereferensikan pada penikmat tour dan tranvel tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Mereferensi Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hipotesis ketujuh, pengaruh tidak langsung dari variabel harga (X2) terhadap minat mereferensikan (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,050 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel harga (X2) terhadap variabel minat mereferensikan (Y) yaitu sebesar 0,402. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempengaruhi minat mereferensikan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

Dapat disimpulkan bahwa jika harga mempengaruhi minat mereferensikan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat mereferensikan biro perjalanan tour dan travel kabupaten Banyuwangi. Maka dapat dipartikan secara tidak langsung harga memiliki pengaruh terhadap minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan. Jika pegawai biro tour dan travel memiliki harga yang terjangkau dan puas atas apa yang sudah di lakukan, maka seharusnya mampu meningkatkan minata mereferensikan para konsumen yang datang.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pegawai biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi.
3. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi.
4. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi.
5. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi.
6. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat mereferensikan melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi.
7. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat mereferensikan melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk biro pariwisata atau jasa tour and travel kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan kinerjanya dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan diantaranya kepuasan, harga dan kualitas. Pegawai yang telah memiliki kinerja yang baik diharapkan untuk mempertahankan jika memungkinkan terus ditingkatkan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian untuk menambah khazanah pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi minat mereferensikan pegawai seperti loyalitas dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D.P., Kumadji, S., dan S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 37(1).
- Boediono, ..., Christian, S., dan Immanuel, S. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Sealantwax*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(1).
- Fillayata, V. E., dan M. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Cafe Steak & Pasta Bandung)*. Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Di Ponegoro, Semarang.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., dan Taroreh, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pich Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2).
- Kencana, S. (n.d.). *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*. Prosiding.
- Larosa, S. R. dan Sugiarto, Y. (n.d.). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung – Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*.
- Lenzun, J. J, Massie, J. D. D. dan Adare, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA, 2(3).
- Listiawati, Afriani, R. I., dan Solehan, T. (2017). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten*. Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, 10(2), 256–270.
- Manus, F. W dan Lumanauw, B. (2015). *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*. Jurnal EMBA, 3(2).
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian, 9(1).

- Nafiisah, F. dan Djamaludin, D. (2020). *The Influence of Satisfaction toward Loyalty of Adolescent Consumers Mujigae Resto in Bogor City*. Journal of Consumer Sciences, 5(1), 1–15.
- Octabriyantiningtyas, D. dan Suryani, E. (2019). *The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using System Dynamics Framework*. Journal Information Systems Engineerng and Busines Intelligence, 5(1).
- Purnamasari, I. G. A. Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP), 5(1).
- Riyono, dan Budiharja, G. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang, 8(2).
- Sukmayadi. (2019). *Kebijakan Penetapan Harga pada PT. Atrindo Asia Global Bandung*. Coopetition: Jur Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujono, 2013. *Pengembangan Karir, Komitmen Organisasi, Motivasi* Ilmiah Manajemen, 10(2).
- Syarifuddin, D., Suryana, Musafa, Martina, S., dan Priyanto, R. (2019). *Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya*. Jurnal Abdimas BSI, 2(1), 225–232.
- Weenas, J. R. . (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA, 1(4).
- Wirawan, D. E. D. I. (2020). *Pengaruh Servicescape dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima*. DIMENSI, 9(2), 387–396.
- Wonok, P. G., dan Loindong, S. (2018). *Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Preferensi Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos*. Jurnal EMBA, 6(4), 2108–2117.
- Zakaria, S. I. dan Astuti, S., R., T. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)*. Diponegoro Journal of Management, 2(3).
- Zhao, L., dan Zhang, Y. L., L. (2012). *Assessing The Effects Of Service Quality And Justice On Customer Satisfaction And The Continuance Intention Of Mobile Value-Added Services : An Empirical Test Of A Multidimensional Model*. Decision Support Systems, 52, 645–656.