

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SILIWANGI TRANS TOUR AND TRAVEL  
SUKABUMI**

**Tasya Amalia Mahendra**

Universitas Nusa Putra

Correspondence		
Email: <a href="mailto:amaliamahen@gmail.com">amaliamahen@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 16 Juni 2024	Accepted: 22 Juni 2024	Published: 23 Juni 2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Siliwangi Travel dan Transtour di Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden yang merupakan pelanggan aktif dari kedua perusahaan travel tersebut. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kualitas layanan dan nilai pelanggan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang mencakup aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sementara itu, nilai pelanggan yang melibatkan manfaat fungsional, emosional, dan sosial juga terbukti menjadi determinan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan agar Siliwangi Travel dan Transtour terus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Siliwangi Travel, Transtour, Sukabumi

**PENDAHULUAN**

Pariwisata menjadi salah satu sector 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 sector pariwisata. Adanya otonomi daerah menjadikan masing-masing daerah berupaya menggali sebesar-besarnya potensi daerahnya (Abdillah, 2016).

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada 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 pembelian 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 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 dalam pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Siliwangi Trans adalah pelopor layanan transportasi shuttle senantiasa mengantarkan anda dengan aman dan nyaman, juga melayani pengiriman paket/cargo yang cepat dan terpercaya, dengan rute antar kota Bandung, Jakarta, Sukabumi, Cianjur, Subang. Kini tersedia Siliwangi Tour and Rental jasa sewa kendaraan untuk keperluan wisata anda.

Pada kurun terakhir Siliwangi Trans Tour and Travel Sukabumi mengalami jumlah konsumen yang bervariasi. Namun beberapa preferensi negative terhadap kualitas layanan pada Tour and Travel Sukabumi menjadi faktor utama naik turunnya konsumen. Meskipun penurunan tidak cukup signifikan namun tentu ini menjadi perhatian yang serius untuk meningkatkan kualitas terhadap pelanggan. Ada kestabilan yang harus diperbaiki pada Siliwangi Tour and Travel, sehingga dapat ikut berkembang bersama dengan indikator lain pada penyediaan layanan jasa transportasi serta terdapat kestabilan dan kenaikan bertahap pada jumlah konsumen Siliwangi Trans Tour and Travel Sukabumi.

Nilai adalah sebuah alat yang menunjukkan alasan mendasar bahwa “cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara sosial dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan.”[1] Nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik, atau diinginkan.[1]

Dengan bahasa sederhana, nilai adalah hal berharga yang harus dijaga setiap insan karena merupakan tolak ukur suatu keputusan dan tindakan akhir.

Pelayanan diambil dari kata dasar lay. An-me.la. ya.ni (KBBI) yang berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Kegiatan melayani ini biasa dilakukan untuk menyambut, memuaskan, dan memberi kenyamanan terhadap seseorang yang kehadirannya dianggap penting dan bernilai. 26 Feb 2020

Soutar (2001:204) mendefinisikan nilai pelanggan merupakan penilaian pelanggan berdasarkan persepsi apa yang diterima pelanggan dengan apa yang telah mereka bayarkan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2007:296) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat sebagai pertukaran atas biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian yang diberikan pelanggan berdasarkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Griffin (2003:147) menyatakan bahwa peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penilaian dari pelanggan. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian dari Farida (2012) Wungow (2013), Agnanda (2012) dan Sari (2014) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono (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 instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiono, 2013: 29). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas metode. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan lama pemakaian di mana 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).

Dengan demikian, sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 20 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap adanya kemungkinan resiko nilai minimum yang akan didapat.

## HASIL PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.529	1.310

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.013	2	20.007	11.653	.001 <sup>b</sup>
	Residual	29.187	17	1.717		
	Total	69.200	19			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.264	1.143		1.980	.064
	Kualitas Layanan	.003	.082	.008	.039	.969
	Nilai Pelanggan	.651	.186	.755	3.490	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Correlations**

		Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.685**	.525*
	Sig. (2-tailed)		.001	.017
	N	20	20	20
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	.685**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	20	20	20
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.525*	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	
	N	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Frequencies**

**Statistics**

		Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	20	20	20
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

**Kualitas Layanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	3	15.0	15.0	15.0
12	1	5.0	5.0	20.0
13	2	10.0	10.0	30.0
14	1	5.0	5.0	35.0



15	2	10.0	10.0	45.0
16	1	5.0	5.0	50.0
17	2	10.0	10.0	60.0
18	1	5.0	5.0	65.0
19	1	5.0	5.0	70.0
21	2	10.0	10.0	80.0
22	2	10.0	10.0	90.0
24	1	5.0	5.0	95.0
28	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Nilai Pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	5.0	5.0	5.0
5	4	20.0	20.0	25.0
7	4	20.0	20.0	45.0
8	7	35.0	35.0	80.0
9	2	10.0	10.0	90.0
10	1	5.0	5.0	95.0
14	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Loyalitas Pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	10.0	10.0	10.0
5	3	15.0	15.0	25.0
6	1	5.0	5.0	30.0
7	4	20.0	20.0	50.0
8	6	30.0	30.0	80.0
9	2	10.0	10.0	90.0
10	1	5.0	5.0	95.0
11	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	



**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
N		20	20	20	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16.85	7.50	7.20	
	Std. Deviation	5.019	2.212	1.908	
	Most Extreme Differences	Absolute	.096	.211	.162
		Positive	.094	.211	.138
		Negative	-.096	-.161	-.162
Test Statistic		.096	.211	.162	
Asymp. Sig. (2-taed)		.200 <sup>c,d</sup>	.020 <sup>c</sup>	.175 <sup>c</sup>	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lillieors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Frequencies**

Elapsed Time	00:00:00,00
--------------	-------------

**Statistics**

		Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N	Valid	20	20	20
	Missing	0	0	0
Mean		16.85	7.50	7.20
Median		16.50	8.00	7.50
Mode		10	8	8
Sum		337	150	144

**Kualitas Layanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	3	15.0	15.0	15.0
	12	1	5.0	5.0	20.0
	13	2	10.0	10.0	30.0
	14	1	5.0	5.0	35.0
	15	2	10.0	10.0	45.0
	16	1	5.0	5.0	50.0
	17	2	10.0	10.0	60.0
	18	1	5.0	5.0	65.0
	19	1	5.0	5.0	70.0
	21	2	10.0	10.0	80.0



22	2	10.0	10.0	90.0
24	1	5.0	5.0	95.0
28	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Nilai Pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	5.0	5.0	5.0
5	4	20.0	20.0	25.0
7	4	20.0	20.0	45.0
8	7	35.0	35.0	80.0
9	2	10.0	10.0	90.0
10	1	5.0	5.0	95.0
14	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Loyalitas Pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	10.0	10.0	10.0
5	3	15.0	15.0	25.0
6	1	5.0	5.0	30.0
7	4	20.0	20.0	50.0
8	6	30.0	30.0	80.0
9	2	10.0	10.0	90.0
10	1	5.0	5.0	95.0
11	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

	Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N Valid	20	20	20
Missing	0	0	0
Mean	16.85	7.50	7.20
Median	16.50	8.00	7.50
Mode	10	8	8
Sum	337	150	144



**Frequency Table  
Kualitas Layanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	3	15.0	15.0	15.0
12	1	5.0	5.0	20.0
13	2	10.0	10.0	30.0
14	1	5.0	5.0	35.0
15	2	10.0	10.0	45.0
16	1	5.0	5.0	50.0
17	2	10.0	10.0	60.0
18	1	5.0	5.0	65.0
19	1	5.0	5.0	70.0
21	2	10.0	10.0	80.0
22	2	10.0	10.0	90.0
24	1	5.0	5.0	95.0
28	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Nilai Pelanggan**

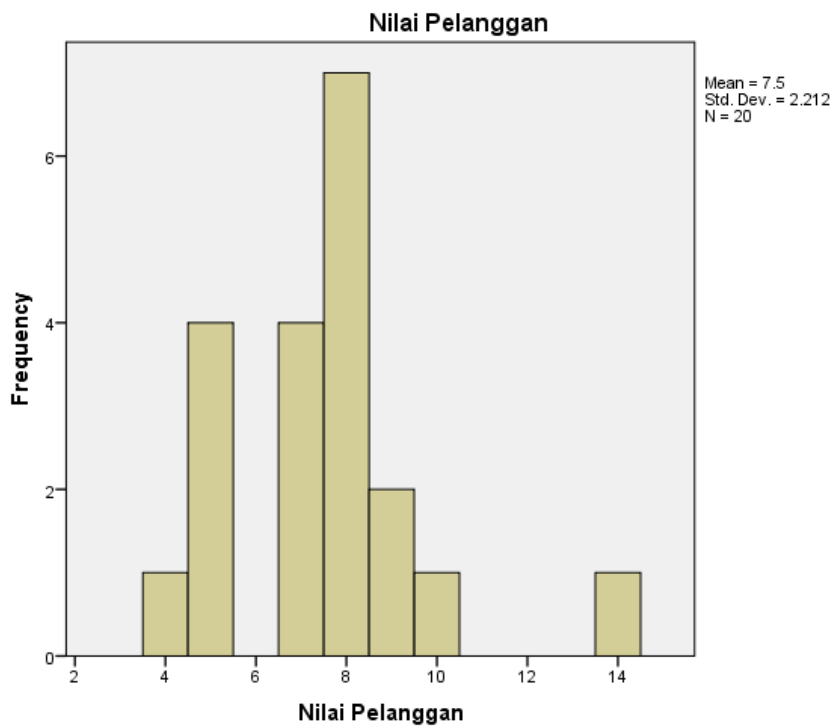
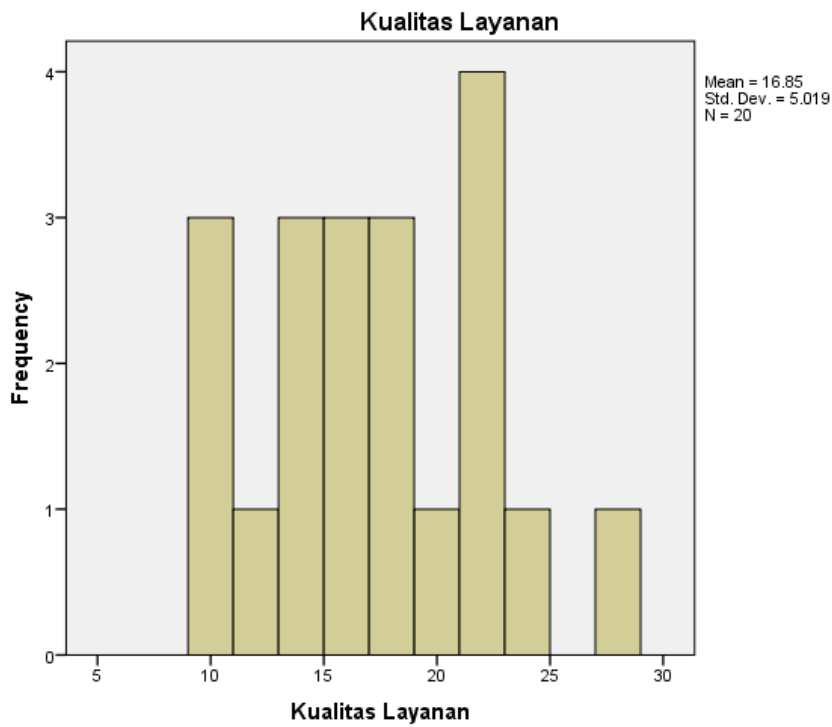
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	5.0	5.0	5.0
5	4	20.0	20.0	25.0
7	4	20.0	20.0	45.0
8	7	35.0	35.0	80.0
9	2	10.0	10.0	90.0
10	1	5.0	5.0	95.0
14	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

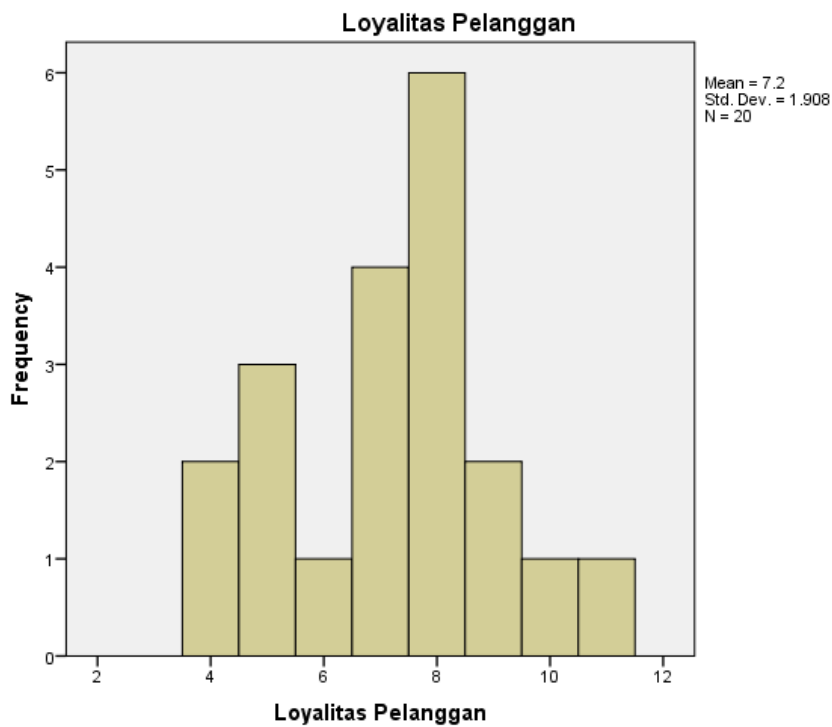
**Loyalitas Pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	10.0	10.0	10.0
5	3	15.0	15.0	25.0
6	1	5.0	5.0	30.0
7	4	20.0	20.0	50.0
8	6	30.0	30.0	80.0
9	2	10.0	10.0	90.0
10	1	5.0	5.0	95.0
11	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	



**Histogram**





**Frequencies Statistics**

**Kualitas Layanan**

N	Valid	20
	Missing	0
Mean		1.55
Median		1.00
Std. Deviation		.686
Range		2
Minimum		1
Maximum		3

**Kualitas Layanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	55.0	55.0	55.0
2	7	35.0	35.0	90.0
3	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Correlations**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X1 Pearson Correlation	1	.308	.366	.184	-.051	.616*	.090	.090	.247	.079	.361
Sig. (2-tailed)		.187	.112	.438	.830	.004	.706	.706	.293	.741	.118



N		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.308	1	.840*	.694*	.324	.491*	.551*	.551*	.495*	.181	.317
	Sig. (2-tailed)	.187		.000	.001	.164	.028	.012	.012	.027	.446	.174
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.366	.840*	1	.583*	.385	.439	.492*	.492*	.416	.000	.155
	Sig. (2-tailed)	.112	.000		.007	.094	.053	.028	.028	.068	1.000	.513
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4	Pearson Correlation	.184	.694*	.583*	1	.258	.540*	.605*	.605*	.545*	.209	.177
	Sig. (2-tailed)	.438	.001	.007		.271	.014	.005	.005	.013	.377	.456
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5	Pearson Correlation	-.051	.324	.385	.258	1	.246	.413	.413	.378	.362	.056
	Sig. (2-tailed)	.830	.164	.094	.271		.297	.070	.070	.100	.117	.815
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X6	Pearson Correlation	.616*	.491*	.439	.540*	.246	1	.431	.431	.577*	.302	.486*
	Sig. (2-tailed)	.004	.028	.053	.014	.297		.058	.058	.008	.196	.030
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X7	Pearson Correlation	.090	.551*	.492*	.605*	.413	.431	1	1.000**	.783*	.423	.371
	Sig. (2-tailed)	.706	.012	.028	.005	.070	.058		.000	.000	.063	.108
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X8	Pearson Correlation	.090	.551*	.492*	.605*	.413	.431	1.000**	1	.783*	.423	.371
	Sig. (2-tailed)	.706	.012	.028	.005	.070	.058	.000		.000	.063	.108
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X9	Pearson Correlation	.247	.495*	.416	.545*	.378	.577*	.783*	.783*	1	.536*	.594*
	Sig. (2-tailed)	.293	.027	.068	.013	.100	.008	.000	.000		.015	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X10	Pearson Correlation	.079	.181	.000	.209	.362	.302	.423	.423	.536*	1	.630*
	Sig. (2-tailed)	.741	.446	1.000	.377	.117	.196	.063	.063	.015		.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X1 1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.361 .118 20	.317 .174 20	.155 .513 20	.177 .456 20	.056 .815 20	.486* .030 20	.371 .108 20	.371 .108 20	.594* .006 20	.630* .003 20	1  20
X1 2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.012 .960 20	.027 .909 20	.033 .891 20	-.013 .958 20	.522* .018 20	.401 .079 20	.322 .167 20	.322 .167 20	.285 .223 20	.506* .023 20	.444 .050 20
X1 3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.110 .643 20	.570* .009 20	.302 .196 20	.371 .107 20	.274 .242 20	.264 .260 20	.692* .001 20	.692* .001 20	.647* .002 20	.519* .019 20	.348 .133 20
X1 4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.090 .706 20	.413 .070 20	.164 .490 20	.223 .345 20	.413 .070 20	.316 .174 20	.484* .031 20	.484* .031 20	.375 .104 20	.254 .280 20	.458* .042 20
X1 5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.175 .462 20	.400 .080 20	.293 .209 20	.385 .094 20	.370 .109 20	.450* .046 20	.649* .002 20	.649* .002 20	.655* .002 20	.663* .001 20	.615* .004 20
X1 6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.307 .188 20	.120 .615 20	.143 .548 20	.118 .621 20	.479* .032 20	-.094 .694 20	.456* .043 20	.456* .043 20	.245 .299 20	.092 .699 20	.204 .388 20
X1 7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.170 .474 20	.331 .155 20	.393 .086 20	.093 .697 20	.260 .269 20	.320 .168 20	.581* .007 20	.581* .007 20	.543* .013 20	.218 .357 20	.609* .004 20
X1 8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.088 .712 20	.051 .832 20	.060 .801 20	.035 .883 20	.202 .392 20	.211 .371 20	.118 .619 20	.118 .619 20	.400 .080 20	.311 .182 20	.577* .008 20
TO TA L	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.312 .180 20	.679* .001 20	.562* .010 20	.614* .004 20	.529* .017 20	.670* .001 20	.833* .000 20	.833* .000 20	.849* .000 20	.622* .003 20	.706* .001 20

Correlations

		X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TOTAL
X1	Pearson Correlation	.012	.110	.090	.175	-.307	.170	-.088	.312
	Sig. (2-tailed)	.960	.643	.706	.462	.188	.474	.712	.180
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.027	.570**	.413	.400	.120	.331	.051	.679**
	Sig. (2-tailed)	.909	.009	.070	.080	.615	.155	.832	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.033	.302	.164	.293	.143	.393	.060	.562**
	Sig. (2-tailed)	.891	.196	.490	.209	.548	.086	.801	.010
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X4	Pearson Correlation	-.013	.371	.223	.385	.118	.093	.035	.614**
	Sig. (2-tailed)	.958	.107	.345	.094	.621	.697	.883	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X5	Pearson Correlation	.522*	.274	.413	.370	.479*	.260	.202	.529*
	Sig. (2-tailed)	.018	.242	.070	.109	.032	.269	.392	.017
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X6	Pearson Correlation	.401	.264	.316	.450*	-.094	.320	.211	.670**
	Sig. (2-tailed)	.079	.260	.174	.046	.694	.168	.371	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X7	Pearson Correlation	.322	.692**	.484*	.649**	.456*	.581**	.118	.833**
	Sig. (2-tailed)	.167	.001	.031	.002	.043	.007	.619	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X8	Pearson Correlation	.322	.692**	.484*	.649**	.456*	.581**	.118	.833**
	Sig. (2-tailed)	.167	.001	.031	.002	.043	.007	.619	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X9	Pearson Correlation	.285	.647**	.375	.655**	.245	.543*	.400	.849**
	Sig. (2-tailed)	.223	.002	.104	.002	.299	.013	.080	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X10	Pearson Correlation	.506*	.519*	.254	.663**	.092	.218	.311	.622**
	Sig. (2-tailed)	.023	.019	.280	.001	.699	.357	.182	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X11	Pearson Correlation	.444	.348	.458*	.615**	.204	.609**	.577**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.050	.133	.042	.004	.388	.004	.008	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

X12	Pearson Correlation	1	.059	.450*	.345	.378	.408	.307	.499*
	Sig. (2-tailed)		.804	.046	.136	.101	.074	.188	.025
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X13	Pearson Correlation	.059	1	.395	.641**	.258	.373	.109	.681**
	Sig. (2-tailed)	.804		.084	.002	.272	.105	.648	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X14	Pearson Correlation	.450*	.395	1	.505*	.456*	.359	.237	.609**
	Sig. (2-tailed)	.046	.084		.023	.043	.120	.315	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X15	Pearson Correlation	.345	.641**	.505*	1	.330	.507*	.238	.789**
	Sig. (2-tailed)	.136	.002	.023		.156	.023	.312	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X16	Pearson Correlation	.378	.258	.456*	.330	1	.427	.438	.428
	Sig. (2-tailed)	.101	.272	.043	.156		.060	.053	.060
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X17	Pearson Correlation	.408	.373	.359	.507*	.427	1	.345	.643**
	Sig. (2-tailed)	.074	.105	.120	.023	.060		.136	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X18	Pearson Correlation	.307	.109	.237	.238	.438	.345	1	.413
	Sig. (2-tailed)	.188	.648	.315	.312	.053	.136		.070
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.499*	.681**	.609**	.789**	.428	.643**	.413	1
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	.004	.000	.060	.002	.070	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## SIMPULAN

Kesimpulan dari pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Siliwangi Trans Tour AndTravel Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk menggunakan kembali jasa travel tersebut. Aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, keprofesionalan staf, kenyamanan, dan keamanan perjalanan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
2. Nilai Pelanggan: Nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang mencakup manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, juga berpengaruh besar

terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Ini bisa mencakup berbagai aspek seperti harga yang kompetitif, promosi, dan benefit tambahan yang diterima pelanggan.

3. Interaksi Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan: Kedua faktor ini saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan persepsi nilai pelanggan, dan nilai yang tinggi mendorong pelanggan untuk lebih menghargai kualitas layanan yang diberikan.

Dengan demikian, Travel Sukabumi perlu terus meningkatkan kualitas layanannya dan memastikan bahwa pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari layanan yang diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## REFRENSI

- Armstrong, M. (2014). *A Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page.
- Dessler, G. (2017). *Human Resource Management*. Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2011). Exploring human capital: Putting 'human' back into strategic human resource management. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 93-104