

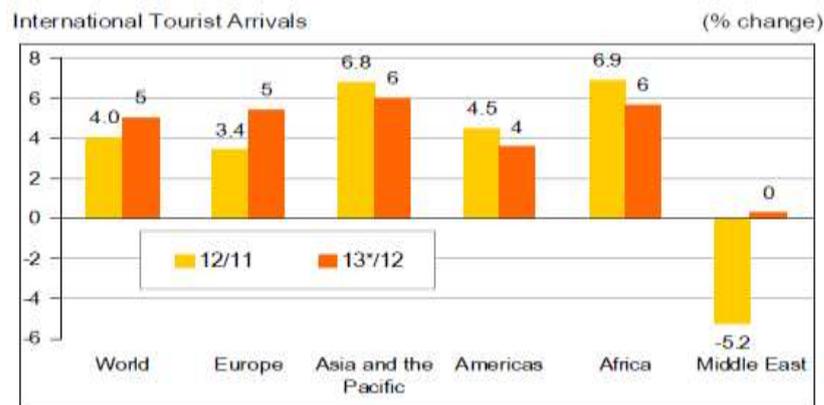
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat mobilitas atau pergerakan manusia semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi, yang mendorong manusia untuk melakukan sebuah perjalanan. Menurut *United Nations World Tourism Organisation* (UNWTO), mendefinisikan pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini.

Kedatangan turis internasional diklasifikasikan dalam beberapa kawasan gambar di bawah ini menunjukkan kedatangan turis internasional berdasarkan kawasan :



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Sumber : *United Nations World Tourism Organisation* (UNWTO) 2014

GAMBAR 1.1 KEDATANGAN WISATAWAN INTERNASIONAL BERDASARKAN KAWASAN

Berdasarkan Gambar 1.1 kawasan Eropa memimpin pertumbuhan kedatangan turis internasional, yaitu 5% pada tahun 2013 yang sebelumnya pada tahun 2012 hanya 3,4%. Sedangkan kawasan Asia dan *Pacific* justru mengalami

penurunan jumlah kedatangan turis internasional, dari yang sebelumnya pada tahun 2012 sebesar 6,8%, menjadi 6% pada tahun 2013.

Melihat kenyataan di atas industri pariwisata ASEAN ada beberapa negara yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Salah satu negara yang melakukan promosi dalam sektor pariwisata adalah Indonesia. Indonesia mempunyai potensi yang tinggi dalam sektor pariwisata. Berikut data yang menunjukkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dari tahun 2009 sampai dengan 2012 ke Indonesia.

TABEL 1.1
KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA
TAHUN 2009-2012

No	Negara	2009	2010	2011	2012
1	Amerika	229.824	258.584	297.061	312.209
2	Eropa	978.369	1.038.420	1.045.865	1.108.521
3	Afrika	28.375	27.200	31.640	41.583
4	Timur Tengah	122.069	144.661	175.885	148.788
5	ASEAN	2.772.684	3.052.285	3.375.291	3.375.291
6	Asia Pasific	2.192.409	2.481.794	2.814.616	3.058.070
Total Keseluruhan		6.323.730	7.002.944	7.649.731	8.044.462

Sumber : Badan Pusat Statistik 2013

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 wisatawan dari ASEAN merupakan wisatawan yang paling banyak melakukan perjalanan wisata ke Indonesia, kemudian Asia *Pasific*, Eropa, Amerika, Timur Tengah, dan yang paling sedikit melakukan perjalanan wisata ke Indonesia adalah Afrika. Hal ini mengalami kenaikan sebesar 5,04% yakni 8,0 juta orang, dari sebelumnya hanya 7,6 juta orang pada tahun 2011.

Berbeda dengan wisatawan nusantara, yang pada tahun 2012 hanya mengalami kenaikan 3,41% yakni sebanyak 55,7 juta orang dari sebelumnya 53,8 juta orang (Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013).

Jumlah pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata Indonesia cukup tinggi, dan merupakan penghasil devisa terbesar ke dua setelah minyak dan gas. Berikut data yang menunjukkan penghasilan devisa dari sektor pariwisata dari tahun 2009-2012.

Selly Selvia Diandara, 2014

Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari

(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.2
PENERIMAAN DEvisa DARI SEKTOR PARIWISATA INDONESIA
TAHUN 2009-2012

TAHUN	PENERIMAAN DEvisa (MILYARD US\$)
2009	7,2
2010	7,8
2011	8,6
2012	9,1

Sumber : Badan Pusat Statistik 2013

Berdasarkan data Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah penerimaan devisa yang dihasilkan sektor pariwisata dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2011 yaitu mencapai US\$ 8,6 milyar terdapat kenaikan sebesar 1,06% dari tahun sebelumnya yaitu hanya US\$ 7,8 milyar.

Meningkatnya pendapatan dari sektor pariwisata, tidak terlepas dari keanekaragaman daya tarik wisata yang ada di Indonesia. Daya tarik wisata di Indonesia dapat dibagi kedalam tiga kategori, yaitu daya tarik wisata alam, buatan dan budaya. Berikut tabel daya tarik wisata alam, buatan, dan budaya yang ada di Indonesia.

TABEL 1.3
DAYA TARIK WISATA ALAM, BUATAN DAN BUDAYA DI INDONESIA

DAYA TARIK WISATA DI INDONESIA	
JENIS DAYA TARIK WISATA	NAMA OBJEK WISATA
Alam	Pura Ulun Danau Bratan, Agriwisata Hutan Mangrove Lagoi, Pulau Kakaban, Loh Liang Pulau Komodo, Pantai Merah, Pulau Padar, Bunaken, Gunung Rinjani, Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air, Pantai Pink, Pantai Kuta, Pantai Senggigi, Gunung Mahameru, dll.
Buatan	Taman Impian Jaya Ancol, Trans Studio Bandung, Water Bom, Kampung Sampireun, Jatim Park I dan II, Batu Night Spectacular, Taman Safari, Kebun Raya Bogor, Waterbom

Selly Selvia Diandara, 2014

Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari

(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Pantai Indah Kapuk, Owabong, Garuda Wisnu Kencana, Devdan, dll.
Budaya	Benteng Vredeborg, The Blanco Renaissance Museum, Desa Wisata Panglipuran, Keraton Yogyakarta, Keraton Cirebon, Candi Canguang, Candi Prambanan, Candi Borobudur, Candi Mendut, Desa Sade, Kampung Naga, dll.

Sumber: Modifikasi berbagai sumber 2014

Melihat pada Tabel 1.3 di atas bahwa daya tarik wisata baik alam, buatan maupun budaya di Indonesia yang telah disebutkan merupakan sebagian kecil dari daya tarik wisata baik alam, buatan, maupun budaya yang dimiliki Indonesia.

Daya tarik wisata buatan merupakan salah satu yang diminati oleh wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik, salah satunya yaitu Taman Impian Jaya Ancol. PT. Taman Impian Jaya Ancol merupakan objek wisata yang berada di kawasan Jakarta Utara yang meliputi pengelolaan kawasan pariwisata dan kegiatan usaha penunjang seperti *entertainment*, konvensi, dan wisata. PT. Taman Impian Jaya Ancol terdiri dari berbagai wahana yang di dalamnya tersedia berbagai wahana baik untuk dewasa maupun anak-anak.

Dalam menjalankan usaha memasarkan produk dan jasanya PT. Taman Impian Jaya Ancol memiliki salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu dengan membentuk agen resmi penjualan di setiap daerah yang terbagi dalam beberapa area. Untuk menjadi agen resmi penjualan dari PT. Taman Impian Jaya Ancol, setiap usaha perjalanan wisata harus memenuhi persyaratan yang dibuat standarisasinya oleh kebijakan perusahaan. Agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol terbagi dalam beberapa area di Indonesia, yaitu area Lampung, area Jawa Barat, area Jawa Tengah, area Jawa Timur, area Bali, area Sulawesi Selatan, dan area Banten. Khusus untuk area Jabodetabekser (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Serang) harus langsung membeli melalui PT. Taman Impian Jaya Ancol. Berikut ini daftar jumlah agen resmi penjualan tiket PT. Taman Impian Jaya Ancol berdasarkan area:

TABEL 1.4
JUMLAH DAFTAR AGEN RESMI PENJUALAN
PT. TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL BERDASARKAN AREA

NO.	AREA	JUMLAH AGEN RESMI
1.	Lampung	2
2.	Jawa Barat	17
3.	Jawa Tengah	17
4.	Jawa Timur	3
5.	Bali	1
6.	Sulawesi Selatan	1
7	Banten	3

Sumber : Pengolahan Data 2014

Pada Tabel 1.4 bahwa agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol terbanyak selain di area Jawa Tengah, di area Jawa Barat pun agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol sangat banyak. Banyaknya agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol di area Jawa Barat di tunjang oleh beberapa faktor seperti jarak tempuh yang lebih dekat dan ditunjang oleh aksesibilitas serta sarana dan prasarana yang baik berdampak lebih banyak agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol di Jawa Barat.

Salah satu penghasil jumlah kunjungan wisatawan ke PT. Taman Impian Jaya Ancol terbanyak dan tertinggi adalah area Jawa Barat. Selain karena minat wisata yang tinggi, program tahunan yang rutin dari sekolah dan universitas, ditunjang oleh sarana dan prasarana yang sangat mendukung untuk melakukan kunjungan wisata ke PT. Taman Impian Jaya Ancol, hal tersebut berdampak banyak *travel agent* di area Jawa Barat yang menjadi agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol area Jawa Barat. Berikut ini merupakan daftar agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol area Jawa Barat.

TABEL 1.5
DAFTAR AGEN RESMI PENJUALAN
PT. TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL AREA JAWA BARAT

NO.	NAMA AGEN	WILAYAH
1.	CV. Anugrah Wisata	Bandung
2.	CV. Bens <i>Tour</i>	Sukabumi
3.	CV. Cahaya Selatan	Tasikmalaya
4.	CV. Citra Pantura <i>Tour & Travel</i>	Indramayu
5.	CV. Jasa Karunia T&T	Garut
6.	CV. Marissa Holiday	Cianjur
7.	CV. Mitra Wisata	Ciamis

Selly Selvia Diandra, 2014

Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari

(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8.	CV. Nur Maulana Semesta T&T	Cianjur
9	CV. Sugih Jaya	Sukabumi
10.	CV. Yudie Wijaya	Bandung
11.	PT. Artha Selaras	Bandung
12.	PT. Cipaganti Citra Jaya	Bandung
13.	PT. Eska Wisnutara	Bandung
14.	PT. Jaya Prima <i>Tour & Travel</i>	Bandung
15.	PT. Java Star	Bandung
16.	PT. Sam Bina Mandiri	Bandung
17.	PT. Sunda Network	Bandung

Sumber: www.ancol.com 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol untuk area Jawa Barat didominasi oleh *travel agent* dari Kota Bandung, selain karena Kota Bandung adalah ibukota provinsi Jawa Barat, jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari Kota Bandung ke Kota Jakarta ditunjang pula oleh aksesibilitas serta sarana dan prasarana yang baik berdampak lebih banyak *travel agent* dari Kota Bandung menjadi agen resmi penjualan dari PT. Taman Impian Jaya Ancol. Salah satu agen resmi penjualan area Jawa Barat adalah PT. Jaya Prima Utama Lestari (Jaya Prima *Tour & Travel*). Jaya Prima *Tour & Travel*, terletak di Jl. Prof. Dr. Surya Sumantri kavling 8a, Bandung. Jaya Prima *Tour & Travel* memiliki banyak produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya, diantaranya adalah *ticketing flight* (domestik dan internasional), *tour package* (domestik dan internasional), *transport* Bus Pariwisata, dan menjadi salah satu agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol.

Jaya Prima *Tour & Travel* menjadi agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol sejak awal tahun 2010 sampai dengan sekarang. Selama kurang lebih empat tahun menjadi agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol, Jaya Prima *Tour & Travel* mengalami kenaikan dalam pencapaian target.

Berikut ini *market share* tiket objek wisata PT. Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013.

TABEL 1.6
MARKET SHARE TIKET OBJEK WISATA
TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL
PT. JAYA PRIMA UTAMA LESTARI TAHUN 2011-2013

KATEGORI	TAHUN		
	2011	2012	2013
<i>Sub Agent</i>	48	62	54
<i>Government</i>	14	10	12
<i>Family</i>	43	50	53
<i>Student</i>	127	116	130
<i>Corporate</i>	58	56	61
TOTAL	259	294	310

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Jaya Prima *Tour & Travel* memiliki lima pangsa pasar untuk tiket objek wisata PT. Taman Impian Jaya Ancol, yaitu *sub agent*, *government*, *family*, *student*, dan *corporate*. Melihat Tabel 1.6 dari tahun ke tahun pangsa pasar tiket objek wisata PT. Taman Impian Jaya Ancol dari Jaya Prima *Tour & Travel* semakin meningkat. Tetapi untuk pasar kategori *sub agent* jumlahnya mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013. Hal ini diakibatkan semakin banyaknya agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol di Bandung, sehingga terjadi persaingan antar agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol di Bandung.

Melihat *market share* di atas yang cukup banyak, Jaya Prima *Tour & Travel* tentu mempunyai harapan agar penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol pada setiap kategorinya dari tahun ke tahun akan terus meningkat, maka tabel di bawah ini akan membahas mengenai jumlah penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol berdasarkan *market share* Jaya Prima *Tour & Travel*, sebagai berikut.

TABEL 1.7
JUMLAH PENJUALAN TIKET OBJEK WISATA
TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL
PT. JAYA PRIMA UTAMA LESTARI TAHUN 2011-2013

KATEGORI	TAHUN		
	2011	2012	2013
<i>Sub Agent</i>	10.510	12.295	10.850
<i>Government</i>	112	98	76
<i>Family</i>	1.002	1.091	1.132
<i>Student</i>	10.976	9.715	11.567
<i>Corporate</i>	5.161	4.879	5.981
TOTAL	27.761	28.078	29.606

Selly Selvia Diandara, 2014

Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari

(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 1.7 dari tahun ke tahun penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* terus meningkat, tetapi untuk jumlah penjualan tiket kategori *sub agent* mengalami penurunan pada tahun 2012 ke tahun 2013. Penurunan jumlah penjualan tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol diakibatkan oleh menurunnya jumlah *sub agent* bidang penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol pada tahun 2013 yaitu sebanyak 54 *sub agent* dari tahun 2012 sebanyak 62 *sub agent*.

Melihat pada Tabel 1.6 dan Tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan pada kategori jumlah *sub agent* di Jaya Prima Utama Lestari maupun jumlah penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol pada kategori *sub agent* di Jaya Prima Utama Lestari pada tahun 2012 ke tahun 2013. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada kategori *sub agent* tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung. Penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada kategori *sub agent* tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel* pada tahun 2012 ke tahun 2013 diakibatkan semakin banyaknya agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol di Bandung salah satunya yaitu berpindahnya *sub agent* Jaya Prima *Tour & Travel* pada agen resmi penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol yang lain yaitu CV. Anugrah Wisata dan CV. Yudie Wijaya, hal ini juga berakibat pada menurunnya jumlah penjualan tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima *Tour & Travel*.

Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan dengan konsumen yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Terdapat banyak perusahaan swasta, instansi pemerintah, pelanggan individu dan usaha perjalanan wisata (UPW) yang telah menggunakan produk dan

jasa Jaya Prima *Tour & Travel*, mulai dari menggunakan jasa *flight tickets*, *hotel voucher*, *tour package*, sewa bus, termasuk pembelian tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol. Jaya Prima *Tour & Travel* mulai menjadi agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol yaitu pada desember tahun 2009, pada saat awal menjadi agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol, Jaya Prima *Tour & Travel* sulit untuk menciptakan pelanggan yang loyal pada kategori *sub agent* bidang penjualan tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol karena pada saat itu Jaya Prima *Tour & Travel* belum di kenal sebagai agen resmi penjualan PT. Taman Impian Jaya Ancol, baru pada tahun 2010 *sub agent* bidang penjualan tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol sedikit demi sedikit mulai bertambah dan jumlah tertinggi *sub agent* bidang penjualan tiket objek wisata Taman Impian Jaya Ancol terdapat pada tahun 2012.

Kebanyakan *sub agent* pada bidang penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol merupakan usaha perjalanan wisata yang pada tahun sebelumnya menggunakan produk dan jasa Jaya Prima *Tour & Travel*. Berikut ini data mengenai jumlah pembelian ulang serta jumlah *sub agent* pada tahun 2013.

TABEL 1.8
SUB AGENT PELANGGAN JAYA PRIMA TOUR & TRAVEL BIDANG
PENJUALAN TIKET TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL

NO	NAMA SUB AGENT	2010	2011	2012	2013
1	<i>Adventure Tour and Travel</i>	4 kali	6 kali	7 kali	4 kali
2	<i>Anta Tour</i>	3 kali	5 kali	8 kali	3 kali
3	<i>Aria Global Tour</i>	-	-	3 kali	2 kali
4	<i>Army Tour & Travel</i>	5 kali	6 kali	8 kali	5 kali
5	<i>Bandar Tour</i>	-	-	4 kali	3 kali
6	<i>Bayu Buana Tavel Services</i>	4 kali	4 kali	6 kali	2 kali
7	<i>Pranata Tour & Travel</i>	3 kali	4 kali	5 kali	3 kali
8	<i>Boutiq Tour & Travel</i>	4 kali	5 kali	7 kali	4 kali
9	<i>Cakra Holiday</i>	2 kali	2 kali	4 kali	3 kali
10	<i>Central Travel Services</i>	-	-	2 kali	1 kali

11	<i>Classic Tour & Travel</i>	4 kali	6 kali	8 kali	6 kali
12	Dago Wisata	-	3 kali	4 kali	2 kali
13	<i>Vera Tour and Travel</i>	-	2 kali	3 kali	2 kali
14	<i>Fress Tour and Travel</i>	-	2 kali	4 kali	3 kali
15	Gemilang Wisata	3 kali	3 kali	5 kali	4 kali
16	Global Wisata	3 kali	3 kali	5 kali	3 kali
17	<i>Holiday Tour and Travel</i>	-	-	6 kali	2 kali
18	<i>Segara Tour and Travel</i>	-	2 kali	3 kali	4 kali
19	<i>Iqi Tour & Travel</i>	2 kali	3 kali	4 kali	4kali
20	<i>Jawa green Tours & Travel</i>	2 kali	2 kali	5 kali	4 kali
21	<i>BM Bima Tour</i>	-	-	2 kali	1 kali
22	Kharisma Persada T & T	2 kali	2 kali	3 kali	3 kali
23	<i>KIA Tour and Travel</i>	2 kali	3 kali	4 kali	4 kali
24	Magnus Wisata	-	-	4 kali	3 kali
25	<i>Marga Tour & Travel</i>	5 kali	7 kali	9 kali	8 kali
26	<i>Muara Tour & Travel</i>	-	-	3 kali	4 kali
27	<i>Bandung ExcellentTour & Travel</i>	4 kali	5 kali	8 kali	5 kali
28	<i>Pandawa Tours</i>	-	-	2 kali	3 kali
29	<i>Nawang Tours</i>	2 kali	2 kali	4 kali	2 kali
30	<i>Zen's Tour and Travel</i>	-	-	4 kali	4 kali
31	<i>Nurani Tour & Travel</i>	3 kali	3 kali	5 kali	2 kali
32	<i>Pakar Utama8 Transport service</i>	-	2 kali	4 kali	2 kali
33	<i>Perintis tour & travel</i>	4 kali	6 kali	7 kali	6 kali
34	Persada Wisata	4 kali	4 kali	6 kali	4 kali
35	PT. Prima Riau Holiday	4 kali	5 kali	8 kali	4 kali
36	<i>Qitarabu Tour</i>	4 kali	2 kali	3 kali	2 kali
37	<i>Ratu Expresindo Travel Service</i>	4 kali	2 kali	3 kali	2 kali
38	<i>Bianca Cerise Tour and Travel</i>	-	-	3 kali	2 kali
39	Santika Cipta Wisata	-	-	2 kali	2 kali
40	<i>Santosa Tour and Travel</i>	4 kali	6 kali	7 kali	9 kali

Selly Selvia Diandara, 2014

Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jaya Prima Utama Lestari

(Sensus Pada Sub Agent Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

41	Selia <i>Tours</i>	2 kali	2 kali	4 kali	4 kali
42	Sentra <i>Holidays</i>	4 kali	4 kali	8 kali	6 kali
43	Setiabudhi Graha Mandiri	2 kali	4 kali	3 kali	3 kali
44	Smart <i>Vacations</i>	5 kali	6 kali	9 kali	8 kali
45	Special Asia <i>Holiday</i>	2 kali	1 kali	2 kali	3 kali
46	Sun Way Citra Lestari T & T	4 kali	6 kali	8 kali	5 kali
47	Syenny <i>Tour & Travel</i>	5 kali	5 kali	7 kali	6 kali
48	Travalink Indonesia T & T	6 kali	7 kali	9 kali	8 kali
49	Travellink Indonesia	2 kali	3 kali	2 kali	2 kali
50	Truly <i>tour</i>	3 kali	4 kali	4 kali	2 kali
51	Universal <i>Holiday</i>	2 kali	2 kali	4 kali	3 kali
52	Widi <i>Tour and Travel</i>	2 kali	1 kali	2 kali	1 kali
53	WTN <i>Tour & Travel</i>	2 kali	2 kali	3 kali	2 kali
54	Yukita Wisata	-	-	2 kali	1 kali

Sumber : Rekapitulasi Data dari Jaya Prima Tour and Travel 2014

Jumlah pembelian ulang yang terlihat dalam Tabel 1.8 merupakan jumlah pembelian ulang *sub agent* dalam bidang penjualan tiket Taman Impian Jaya Ancol di Jaya Prima Utama Lestari. Berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan loyalitas, Jaya Prima *Tour and Travel* melakukan beberapa strategi, yaitu sebagai berikut *relationship marketing*, *discount*, *reward*, *service excellence*, dan *relationship quality*. Sesuai dengan strategi yang diterapkan, maka dilakukan hal-hal sebagai berikut, yaitu Jaya Prima *Tour & Travel* selalu memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk dan jasanya, pelayanan yang ramah dari setiap *staffnya*, komunikasi yang terbuka, pemberian potongan tertentu, memberikan *parcel* kepada pelanggannya baik itu kepada *sub agent*, pelanggan individu, perusahaan swasta dan instansi pemerintah pada hari-hari besar tertentu. Hal tersebut dilakukan Jaya Prima *Tour & Travel* untuk menjalin hubungan baik.

Menurut Moliner *et al* (2007:194) bahwa, “*Relationship quality is an emerging concept that attempts to measure the lifetime value of a customer*”.

Kualitas hubungan merupakan konsep yang muncul bahwa upaya untuk mengukur nilai seumur hidup pelanggan.

Bagi pelanggan jasa usaha perjalanan wisata (UPW) seperti Jaya Prima *Tour & Travel* yang menjadi harapan utama bagi mereka adalah kemudahan, kepuasan dan jaminan pelayanan setelah pembelian, artinya bahwa pembelian mereka yang pertama bukan hanya sebagai harapan dari perusahaan jasa usaha perjalanan wisata, tetapi menjadi motivasi bagi Jaya Prima *Tour & Travel* dalam memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan, salah satunya dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan (*Relationship Quality*) secara terkontrol, maka dapat meningkatkan penjualan perusahaan, mengingat pembelian terhadap produk dan jasa Jaya Prima *Tour & Travel* dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan kemudahan mendapatkan produk dan jasa.

Moliner *et al* (2007:195) mengatakan ,“*The consequences of a good relationship quality are connected with the loyalty of the customer*”. Sebagai konsekuensi dari kualitas hubungan yang baik adalah terhubung dengan loyalitas pelanggan. Dimensi *relationship quality* terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* (Moliner *et al*, 2007:195).

Trust (kepercayaan) terdiri dari dua dimensi utama yaitu kejujuran (keyakinan bahwa travel agent akan menepati janji dan memiliki kapasitas untuk melakukannya) dan kebaikan hati (keyakinan bahwa travel agent yang tertarik pada kesejahteraan wisatawan). Kepercayaan adalah membangun afektif yang nyata karena didasarkan pada dua dimensi dengan komponen emosional yang kuat. Upaya yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan kepada konsumen yaitu dengan kejujuran dan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati. Jaya Prima *Tour & Travel* memberikan pelatihan dan pemahaman kepada karyawan agar mereka selalu bersikap jujur kepada konsumen, dengan mengedepankan pelayanan secara prima dengan sepenuh hati. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen kepada Jaya Prima *Tour & Travel*

Commitment (komitmen) antara pihak-pihak merupakan adopsi dari orientasi hubungan jangka panjang, keinginan untuk melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang. Komitmen dilakukan agar tercipta hubungan timbal balik dan rasa saling menghormati antara Jaya Prima *Tour & Travel* sebagai penyedia produk dan jasa dengan konsumen, tanpa ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.

Satisfaction (kepuasan) adalah perbandingan antara kinerja dengan harapan. Jaya Prima *Tour & Travel* memiliki karyawan yang ahli di bidangnya, memberikan pelayanan terbaik dengan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan agar tercapai harapan dari setiap konsumen, bahkan Jaya Prima *Tour & Travel* selalu berusaha agar pelayanan yang diberikan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen.

Trust (kepercayaan), *commitment* (komitmen), dan *satisfaction* (kepuasan) dalam *Relationship Quality* (kualitas hubungan) diharapkan dapat mempengaruhi keterikatan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mengurangi perpindahan pemakaian produk dan jasa pesaing dan menciptakan loyalitas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jaya Prima Utama Lestari (Sensus pada *Sub Agent* Bidang Penjualan Tiket Taman Impian Jaya Ancol)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Relationship Quality* pelanggan pada Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *Relationship Quality* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan di Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Relationship Quality* pada Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung.
2. Loyalitas pelanggan terhadap Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Relationship Quality* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan di Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Kepentingan Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat membentuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada manajemen pemasaran destinasi dan memberikan nilai tambah pengetahuan serta wawasan berkaitan dengan bahasan penelitian ini, yaitu tentang *service marketing* sebagai *grand theory*, *relationship marketing* sebagai *middle theory* dan *relationship quality* sebagai *range theory*, khususnya pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kepentingan Praktis

Secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengusaha di sektor pariwisata khususnya usaha perjalanan wisata salah satunya seperti Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas hubungan, dalam usaha mendapatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna produk dan jasa Jaya Prima *Tour & Travel* Bandung.