

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini persediaan minyak dan gas dunia semakin menipis dikarenakan konsumsi untuk minyak dan gas di setiap negara semakin tinggi. Hal ini tidak berimbang terhadap persediaan minyak dan gas dunia yang semakin berkurang setiap harinya. Fenomena ini berakibat timbulnya efek ganda atau *multiplier effect* yang diikuti kenaikan harga-harga barang serta nilai tukar mata uang negara. Banyak negara di dunia yang mempertimbangkan pembangunan negara yang beorientasi terhadap industri non minyak dan gas, seperti industri jasa yang didalamnya termasuk industri pariwisata.

United Nation of World Tourism Organization atau yang disingkat UNWTO merilis data pada *Release Advance: World Tourism Barometer Volume 13, January 2015* berdasarkan penelitian 300 ahli pariwisata di seluruh dunia, pertumbuhan wisatawan masih terus bertambah pada tahun 2015 dengan perkiraan tren yaitu wisatawan internasional akan tumbuh antara 3% hingga 4% pada tahun ini. Kedatangan wisatawan internasional di wilayah Asia Pasifik meningkat sebesar 13 juta wisatawan dengan persentase sebesar 5%, perolehan tertinggi diraih oleh wilayah Timur Laut dan Selatan Asia dengan persentase peningkatan sebesar 7%. Di wilayah Oceania tumbuh sebesar 6% sedangkan di wilayah Asia Tenggara pertumbuhan sekitar 2%, menurut UNWTO pertumbuhan di Asia Tenggara cenderung melambat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Amerika adalah wilayah terbaik dengan pertumbuhan 7% (13 juta wisatawan) dengan total 181 juta wisatawan. Pertumbuhan tertinggi diraih oleh wilayah Amerika Utara dengan persentase sebesar 8%, diikuti oleh Karibia sebesar 7%. Pertumbuhan di Amerika Tengah dan Amerika Selatan tumbuh dua kali lipat sekitar 6%. Selanjutnya, peningkatan wisatawan di Timur Tengah mencapai 4%, ini merupakan hasil yang cukup baik. Sedangkan peningkatan di Afrika hanya tumbuh sebesar 2%, dengan wilayah peningkatan terendah yaitu Afrika Utara yang hanya mengalami peningkatan sebesar 1%. Wilayah Sub-Sahara Afrika mengalami peningkatan sebesar 3% meskipun pada saat itu sedang tingginya isu wabah Ebola di beberapa Negara Afrika Barat.

Saat ini Indonesia sedang gencar mengadakan promosi dalam sektor pariwisata, karena sektor ini dinilai menjanjikan dan tidak akan pernah habis dibandingkan dengan sektor minyak dan gas. Meskipun kegiatan pariwisata belum menjadi urutan pertama dalam prioritas pembangunan negara di Indonesia, tetapi pemerintah sudah menyiapkan langkah-langkah strategis untuk mengembangkan kegiatan kepariwisataan di Indonesia. Kegiatan kepariwisataan di Indonesia menjadi angin segar disaat krisis global menghantui negara ini, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dengan membawa dampak positif, yaitu peningkatan devisa negara yang dapat membantu menghindari dari dampak krisis global. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA MENURUT PINTU MASUK

Tahun	Total
2012	8.044.462
2013	8.802.129
2014	9.435.411

Sumber: Badan Pusat Statistik 2015 (bps.go.id)

Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurut pintu masuk setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dalam tahun 2012, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari beberapa pintu masuk yaitu, bandara dan pelabuhan mencapai 8.044.462 juta wisatawan. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2013 jumlah kedatangan wisatawan mancanegara semakin bertambah sekitar 757.667 ribu wisatawan dengan total 8.802.129 juta wisatawan. Pada tahun 2014 kemarin, jumlah wisatawan juga meningkat mencapai 9.435.411 wisatawan. Peningkatan wisatawan mancanegara didukung oleh semakin baiknya kegiatan promosi yang dilakukan kementerian terkait dan didukung oleh akses masuk ke Indonesia yang semakin mudah dengan adanya berbagai macam pesawat murah atau *Low Cost Carrier*, sehingga wisatawan mancanegara semakin tertarik untuk berkunjung ke Indonesia.

Tidak hanya dari wisatawan mancanegara, dalam perkembangan wisatawan nusantara juga memiliki kontribusi positif dalam pertumbuhan kegiatan kepariwisataan di Indonesia seperti pada tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA

Tahun	Perjalanan (ribuan)	Rata-Rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012	245,290	1.98	704.68	172.85
2013	250,036	1.92	711.26	177.84
2014	255,148	1.97	723.31	181.34

Sumber: Kementerian Pariwisata 2015 (parekraf.go.id)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan dalam perjalanan wisatawan nusantara dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan sebesar 236,752 ribu wisatawan, lalu mengalami peningkatan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012 sebesar 245,290 ribu, kemudian pada tahun 2013 peningkatan dalam perjalanan wisatawan nusantara terjadi sebesar 250,036 ribu wisatawan dan pada tahun 2014 diestimasikan sebesar 255,148 ribu wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan ke berbagai daerah di Indonesia. Perjalanan wisatawan nusantara ini juga mendukung meningkatnya pengeluaran yang dikeluarkan wisatawan nusantara dari tahun 2011 hingga tahun 2014 dengan peningkatan sebesar 20.45 triliun rupiah. Peningkatan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara serta peningkatan perjalanan wisatawan nusantara didukung oleh banyaknya potensi wisata yang tersebar diberbagai provinsi yang ada di Indonesia. Perkembangan wisata tiap provinsi juga mendukung terjadinya peningkatan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara serta wisatawan nusantara.

Seluruh Provinsi di Indonesia masing-masing memiliki ODTW atau Objek Daya Tarik Wisata tersendiri, sehingga banyak masyarakat dari suatu daerah mengunjungi daerah lain untuk melakukan kegiatan wisata. Provinsi Banten merupakan salah satu provinsi yang letaknya strategis yaitu di ujung barat Pulau Jawa yang berbatasan langsung dengan Selat Sunda yang menjadi jembatan antara Pulau Jawa dengan Pulau Sumatera, selain itu Provinsi Banten juga berbatasan langsung dengan Ibu Kota Jakarta menjadikan Provinsi ini mudah dicapai dengan berbagai transportasi. Adanya Bandara Internasional terbesar Soekarno-Hatta di Banten menjadikan Banten sebagai salah satu pintu masuk wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang akan berkunjung ke Pulau Jawa.

Banten juga memiliki Pelabuhan Merak sebagai pintu masuk wisatawan yang berasal dari Pulau Sumatera. Banyaknya objek wisata yang tersebar diseluruh wilayah Banten juga menjadikan tingginya tingkat kunjungan wisatawan yang ada di Provinsi ini. Menurut Dinas Kebudayaan Provinsi Banten, tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Banten selalu meningkat setiap tahunnya dengan jumlah wisatawan pada tahun 2014 sekitar 20 juta wisatawan. Banten memiliki beberapa objek wisata unggulan, seperti pada tabel 1.3 berikut ini:

TABEL 1.3
POTENSI WISATA DI PROVINSI BANTEN

Objek Wisata di Provinsi Banten	
Jenis Daya Tarik Wisata	Nama Objek Wisata
Alam	Pantai Anyer, Pantai Carita, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung, Pantai Sawarna, Pantai Bagedur, Taman Nasional Ujung Kulon, Pulau Dua, Pulau Merak, Pulau Sanghyang, Taman Nasional Gunung Halimun – Salak
Buatan	Krakatau Country Club Golf & Swimming Pool, Ocean Park, Cikole Water Park, Cilegon Green Water Park
Budaya	Masjid Agung Banten Lama, Benteng Spelwijk, Keraton Surosowan, Keraton Kaibon, Baduy

Sumber: Modifikasi Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten 2015

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa banyaknya potensi wisata yang ada di Provinsi Banten, khususnya wisata alam yang tersebar ke seluruh penjuru Provinsi Banten, yaitu di bagian barat terdapat Pantai Anyer, Pantai Carita, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung, Curug Cigumawang, Curug Gendang dan Pulau Umang, lalu di bagian selatan terdapat wisata alam Pantai Sawarna, Pantai Bagedur, dan Taman Nasional Ujung Kulon, lalu wisata minat khusus di Provinsi Banten terdapat di wilayah Tangerang Selatan, tepatnya di kawasan Bumi Serpong Damai (BSD City) yaitu Taman Wisata Air Ocean Park, kemudian di Kota Cilegon terdapat Krakatau Water Park dan Krakatau Jungle Park, dan yang terakhir objek wisata terkenal di Banten yaitu wisata sejarah dan budaya yang terdapat di kawasan Banten Lama dan Baduy. Provinsi dengan luas wilayah 8.651,20 Km persegi ini juga banyak terdapat kawasan Industri yang tersebar di

wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Serang, dan Kota Cilegon sehingga Banten juga dinilai memiliki tingkat stress yang tinggi, hal ini dapat meningkatkan tingkat pergerakan masyarakat yang melakukan kegiatan wisata di sekitar Banten maupun di luar Provinsi Banten.

Kota Cilegon merupakan salah satu kota di Banten yang memiliki kawasan Industri yang besar di Indonesia, yaitu adanya Pabrik Baja terbesar se-Asia Tenggara Krakatau Steel dan pabrik baja yang terintegrasi dari Korea, yaitu Krakatau Posco dan banyak juga tersebar pabrik-pabrik di kawasan industri Krakatau Industrial Estate Cilegon (KIEC). Selain sebagai wilayah industri, Cilegon juga memiliki potensi wisata yang tersebar di seluruh wilayah Cilegon, antara lain wisata alam Pantai Merak, Pantai Anyer, Waduk Krenceng, dan Kawasan Perbukitan Merak. Selain itu Cilegon juga memanfaatkan banyaknya industri skala internasional sebagai destinasi wisata edukasi industri. Oleh karena itu tingkat kunjungan wisatawan di Cilegon dari tahun ke tahun selalu meningkat, seperti dalam tabel 1.4 berikut ini:

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA CILEGON

Tahun	Wisatawan		Total
	Nusantara	Mancanegara	
2012	128.238	22.283	150.521
2013	142.486	40.688	183.174
2014	158.813	57.014	215.827

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cilegon 2015

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa pada tahun 2012 tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia sebesar 150,521 wisatawan, lalu pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan meningkat menjadi 183,174 dan pada tahun 2014 semakin meningkat di angka 215,827 dengan jumlah wisatawan nusantara sebesar 158,813 dan wisatawan mancanegara sebesar 57.014.

Tingginya tingkat kunjungan wisatawan dan didukung oleh tingginya jumlah industri skala nasional hingga internasional di Cilegon mendukung tumbuhnya Agen Perjalanan Wisata yang ada di Kota Cilegon seperti dalam tabel 1.5 berikut ini.

TABEL 1.5
DAFTAR AGEN PERJALANAN WISATA DI KOTA CILEGON

No.	Nama Agen Perjalanan Wisata	No.	Nama Agen Perjalanan Wisata
1.	Bayu Buana Tour and Travel	9.	Bahana Tour and Travel
2.	Garbarata Tour and Travel	10.	Afta Buana Tour
3.	PT Kindai Permata Cilegon	11.	Lintang Tour and Travel
4.	PT Travel Valentine Tour	12.	Valentino Tour and Travel
5.	PT Naluri Indra Bersama	13.	Duta Tours and Travel
6.	Ujung Kulon Tour and Travel	14.	Amanda Legian Travel
7.	TX Travel	15.	Terminal Tiket
8.	Kifir Jay Tour and Travel	16.	Panorama World Tours and Travel (PT Krakatau Putra Wisata)

Sumber: Info Banten 2015 (infobanten.com)

Tabel 1.5 menjelaskan bahwa pada tahun 2015 di Kota Cilegon pertumbuhan agen perjalanan wisata cukup banyak, salah satunya ialah PT Krakatau Putra Wisata yang melakukan *Franchise* dari merek travel besar di Indonesia yaitu Panorama Group sehingga PT Krakatau Putra Wisata saat ini menggandeng perusahaan perjalanan tersebut dengan nama Panorama World Tours and Travel. Panorama World Tours and Travel Cilegon memanfaatkan tingginya tingkat kunjungan pariwisata di Cilegon dengan terus melakukan promosi wisata di Banten, khususnya Kota Cilegon dengan bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dan Kota Cilegon. Selain itu Panorama World Tours and Travel Cilegon juga memanfaatkan tingginya jumlah perusahaan di Cilegon sebagai sebuah peluang kerja sama yang baik untuk memfasilitasi seluruh karyawan dalam melakukan perjalanan dinas dan wisata ke luar kota maupun ke luar negeri. Namun dalam hal ini, Panorama World Tours and Travel Cilegon mengalami penurunan tingkat penjualan seperti dalam tabel 1.5 berikut ini.

TABEL 1.6
DATA PENJUALAN PANORAMA WORLD TOURS AND TRAVEL
CILEGON

Tahun	2011	2012	2013	2014
Total	6.053.115.176	11.189.456.173	7.503.871.925	5.182.884.939

Sumber: Data Perusahaan Panorama World Tours and Travel 2015

Berdasarkan tabel 1.5, total penjualan pada tahun 2012 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 5.136.340.997,- tetapi pada tahun selanjutnya Panorama World Tours and Travel Cilegon mengalami penurunan tingkat penjualan dengan total sampai penutupan tahun 2013 berada di Rp 7.503.871.925,-. Kemudian pada tahun terakhir yaitu tahun 2014 Panorama World Tours and Travel Cilegon kembali mengalami penurunan dengan total sampai penutupan tahun 2014 angka penjualan berada di Rp. 5.182.884.939,-. Jika ini terus terjadi dikhawatirkan tahun-tahun selanjutnya akan terus mengalami penurunan tingkat penjualan.

Menurut Dolnicar dan Laesser (2007, hlm.3) salah satu dugaan muncul penurunan ini terjadi akibat sebuah perkembangan yang didorong oleh kemajuan zaman dengan adanya internet masyarakat bebas mengakses informasi perjalanan yang membuat agen perjalanan wisata perlu memikirkan kembali strategi mereka

Sebagai agen perjalanan wisata yang berada di kota yang memiliki banyak industri skala nasional hingga internasional, Panorama World Tours and Travel Cilegon mengandalkan peluang dengan melakukan program kerja sama dengan beberapa perusahaan yang ada di Kota Cilegon (*Business-to-Business*). Program kerja sama ini juga dimanfaatkan Panorama World Tours and Travel sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan karena tingginya intensitas pembelian dari perusahaan yang sudah melakukan kerja sama dibandingkan pembeli yang datang langsung ke Panorama World Tours and Travel Cilegon secara personal. Namun dalam hal ini Panorama World Tours and Travel Cilegon mengalami penurunan dalam frekuensi pembelian pelanggan tetap perusahaan yang sudah melakukan kerja sama sebelumnya seperti yang tertera dalam tabel 1.6 berikut ini.

TABEL 1.7
JUMLAH FREKUENSI PEMBELIAN PANORAMA WORLD TOURS
AND TRAVEL CILEGON

No	Nama Customer	2011	2012	2013	2014
1	PT. Krakatau <i>Steel</i>	51 kali	29 kali	83 kali	33 kali
2	PT. Bakrie <i>Construction</i>	-	-	1 kali	-
3	PT. Krakatau Wajatama	24 kali	49 kali	55 kali	37 kali
4	PT. Kitech Indonesia	2 kali	-	-	1 kali
5	PT. Krakatau Posco	93 kali	147 kali	72 kali	113 kali
6	PT. Krakatau Daya Listrik	3 kali	8 kali	11 kali	5 kali
7	PT. Krakatau Bandar Samudera	4 kali	-	-	-
8	PT. Krakatau <i>Engineering</i>	7 kali	10 kali	85 kali	188 kali
9	Primkokas Krakatau Steel	102 kali	49 kali	-	-
10	PT Krakatau <i>Hipe Industri</i>	3 kali	2 kali	-	-
11	PT Krakatau <i>Industrial Estate</i> Cilegon	5 kali	-	-	-
12	PT Krakatau Tirta <i>Industri</i>	11 kali	-	-	-
13	PT. Krakatau Medika	2 kali	-	-	-
14	PT Krakatau <i>Information</i> <i>Technology</i>	4 kali	2 kali	1 kali	2 kali
15	PT Latinusa	2 kali	-	-	-
16	PT Purna Sentana Baja	2 kali	3 kali	1 kali	1 kali
17	PT.Trac Astra	4 kali	22 kali	7 kali	5 kali
18	PT. Cakrawala Golfindo	2 kali	9 kali	3 kali	-
19	Dana Pensiun	1 kali	-	-	-
20	PT. Vopak	-	4 kali	1 kali	2 kali
21	TX <i>Travel</i>	-	1 kali	10 kali	-
22	PT Krakatau Poschem Dong-Suh <i>Chemical</i>	-	-	8 kali	7 kali
23	PT Krakatau Posco Chemtech	-	-	-	1 kali
24	PT Krakatau Perbengkelan Dan Perawatan	-	5 kali	2 kali	-
25	Three Win Pt	-	-	3 kali	5 kali
26	PT. SMS Siemag	-	-	3 kali	21 kali
27	Krakatau Osaka	-	-	3 kali	2 kali
28	DISBUDPAR Kota Cilegon	-	-	3 kali	-
29	Serikat PT Krakatau Steel	2 kali	-	-	-
30	Persatuan Golf Indonesia Cilegon	-	-	2 kali	-

Sumber: Data Perusahaan Panorama World Tours and Travel Cilegon 2015

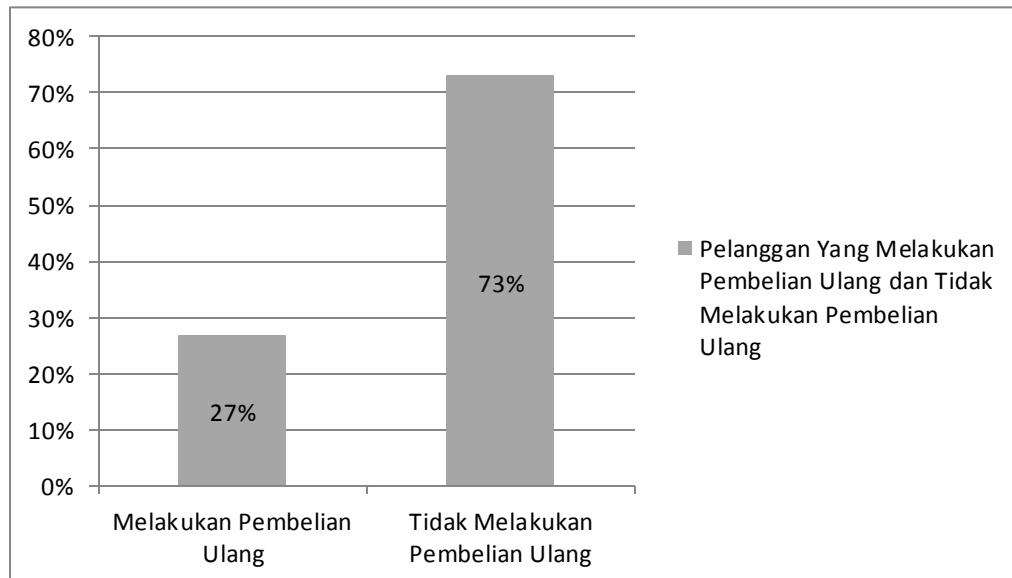
Tabel 1.3 menjelaskan jumlah frekuensi pembelian perusahaan yang sudah melakukan kerja sama dengan Panorama World Tours and Travel Cilegon, pada 4 tahun terakhir mengalami penurunan di beberapa perusahaan, bahkan ada

Mohamad Andriansyah, 2016

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PANORAMA WORLD TOURS AND TRAVEL CILEGON

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

beberapa perusahaan pada tahun 2014 tidak melakukan transaksi sama sekali. Data tersebut ditegaskan melalui grafik perbandingan pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber: Modifikasi Data Panorama World Tours and Travel 2015

GAMBAR 1.1

PELANGGAN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG DAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa terdapat perbandingan yang cukup signifikan antara pelanggan yang loyal dan tidak loyal di Panorama World Tours and Travel Cilegon. Pada bagian pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada tahun 2014 memiliki persentase sebesar 27 dan pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang memiliki persentase sebesar 73 %.

Program *Relationship Marketing* merupakan salah satu hal yang wajib dimiliki perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa, hal ini dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang tidak hanya mendapatkan kepuasan melainkan menjadikannya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan, dampak lainnya juga dapat membawa keuntungan kepada perusahaan apabila pelanggan memberitahukan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Panorama World Tours and Travel Cilegon.

Menurut Robert W. Palmatier (2008, hlm.3) *Relationship Marketing is the process of identifying, developing, maintaining, and terminating relational exchanges with the purpose of enhancing performance*. Definisi ini mengartikan bahwa Hubungan Pemasaran ialah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara, dan mengakhiri pertukaran relasional dengan tujuan meningkatkan kinerja. Peyman Jesri et al (2013, hlm.306) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki 5 unsur penting, yaitu *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, dan Competence*. Dalam hal ini perusahaan harus menerapkan hal-hal tersebut, antara lain *Trust* yang berarti berupaya meningkatkan kepercayaan antara pihak perusahaan dengan pelanggan, *Commitment* yang berarti komitmen untuk saling mempertahankan hubungan baik, *Communication* yaitu pertukaran informasi baik formal maupun informal dari perusahaan ke pelanggan atau sebaliknya, *Conflict handling* berarti menangani konflik dengan memecahkan masalah bersama dan menghindari masalah dalam kerja sama atau hubungan, dan yang terakhir *Competence* yang berarti tingkat kompetensi, keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan yang dibutuhkan antar pihak dengan fungsi yang efektif.

Perusahaan harus terus melakukan pendekatan *Relationship Marketing* dengan terus mengidentifikasi apa saja kebutuhan atau keinginan pelanggan, kemudian hal-hal tersebut harus selalu dikembangkan dengan tujuan pelanggan akan terus melakukan pembelian di perusahaan. Lalu, setelah melakukan pengembangan perusahaan harus terus melakukan pemeliharaan kerja sama dengan pelanggan, dengan tujuan pelanggan tersebut akan selalu kembali lagi ke perusahaan untuk melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2005, hlm.84) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan yang sangat puas akan tetap setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan relatif dalam jangka waktu lebih lama, membeli lebih banyak ketika ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada, membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian lebih sedikit terhadap produk pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang produk atau jasa perusahaan, dan membutuhkan

biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting pada masa persaingan pasar saat ini. Berikut merupakan penerapan atau implementasi *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Panorama World Tours and Travel Cilegon yang dapat dilihat pada Tabel 1.8 sebagai berikut:

TABEL 1.8
RELATIONSHIP MARKETING PANORAMA WORLD TOURS AND TRAVEL CILEGON

Dimensi	Implementasi
<i>Trust</i> (Kepercayaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan tetap Panorama World Tours and Travel 2. Bertanggung jawab memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan 3. Memberikan keamanan dan kenyamanan setiap transaksi di Panorama World Tours and Travel
<i>Commitment</i> (Komitmen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang konsisten yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan 2. Komitmen fleksibilitas pada setiap transaksi. 3. Memberikan potongan harga khusus pelanggan tetap 4. Memberikan <i>personal bonus</i> kepada pemesan atau perantara antar perusahaan
<i>Communication</i> (Komunikasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan informasi secara langsung (<i>face to face</i>) 2. Menyampaikan informasi melalui <i>e-mail</i> 3. Menyampaikan informasi melalui <i>social media</i>
<i>Conflict Handling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat menangani keluhan pelanggan 2. Memberikan pelayanan yang terbaik demi menghindari masalah dan membina hubungan yang sangat baik dengan pelanggan 3. Memberikan <i>gift</i> atau <i>souvenir</i> untuk mempererat hubungan dengan pelanggan.
<i>Competence</i> (Kompetensi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskusikan perihal produk dan jasa yang akan dibeli atau digunakan oleh pelanggan 2. Memberikan saran atau rekomendasi mengenai produk dan jasa yang akan dibeli atau digunakan oleh pelanggan

Sumber: Manajemen Panorama World Tours and Travel 2016

Tabel 1.8 menjelaskan apa saja implementasi dari *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Panorama World Tours and Travel Cilegon. Pihak perusahaan sudah melakukan strategi ini secara maksimal dengan beberapa implementasi salah satunya memberikan *gift* atau *souvenir* berupa mug, kalender,

Mohamad Andriansyah, 2016

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PANORAMA WORLD TOURS AND TRAVEL CILEGON

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

alat tulis kantor, dan beberapa aksesoris dengan *brand* Panorama World Tours and Travel Cilegon. Lalu Panorama World Tours and Travel Cilegon juga menjanjikan *personal bonus*, yaitu perusahaan memberikan bonus untuk pemesan atau perantara berupa tiket perjalanan atau uang tunai sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap pihak yang telah mempercayai Panorama World Tours and Travel Cilegon sebagai Agen Perjalanan Wisata yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang diberikan pada setiap akhir tahun dan yang paling penting pihak Panorama World Tours and Travel Cilegon berharap agar pelanggan-pelanggan tersebut selalu mempercayakan perjalanannya kepada Panorama World Tours and Travel Cilegon dengan kata lain pelanggan-pelanggan tersebut loyal serta dapat meningkatkan pendapatan perusahaan setiap tahunnya.

. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PANORAMA WORLD TOURS AND TRAVEL CILEGON (Sensus Pada Pelanggan Tetap di Panorama World Tours and Travel Cilegon) ”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Relationship Marketing* Panorama World Tours and Travel Cilegon terhadap pelanggan
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Panorama World Tours and Travel Cilegon
3. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *competence* terhadap loyalitas pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Relationship Marketing* pada Panorama World Tours and Travel Cilegon
2. Loyalitas pelanggan terhadap Panorama World Tours and Travel Cilegon

3. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *competence* terhadap loyalitas pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan penelitian.

1. Kegunaan teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah:

- a. Meningkatkan wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya masalah *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan.
- b. Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis.

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan, khususnya Panorama World Tours and Travel, Cilegon dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan.