

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir ini sektor pariwisata semakin berkembang dan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara. Ditandai dengan banyaknya jumlah wisatawan yang semakin meningkat setiap tahunnya untuk melakukan kegiatan wisata. Menurut data dari *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* menyatakan bahwa jumlah wisatawan dunia pada tahun 2015 yang melakukan bepergian ada sekitar 1,2 miliar wisatawan. Tingkat kedatangan wisatawan di dunia terus meningkat sebanyak 4,4% sepanjang tahun 2015 hingga menyentuh angka 1,8 miliar wisatawan. Eropa memimpin pertumbuhan jumlah wisatawan dunia pada tahun 2015 dengan peningkatan sebanyak 5%. Jumlah turis yang datang ke Eropa mencapai 609 juta atau lebih banyak 29 juta dibandingkan pada tahun 2014. Sedangkan Asia Pasifik meningkat 13 juta wisatawan internasional pada tahun 2015 dengan total 277 juta turis, disusul oleh wilayah Oseania yang meningkat 5% dan Asia Tenggara yang juga meningkat 5% jumlah wisatawan yang berkunjung (Sumber: vakansi.co, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas beberapa negara mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung. Termasuk Indonesia yang juga merasakan dampak dari meningkatnya pariwisata dunia. Meningkatnya sektor pariwisata di Indonesia diharapkan perekonomian negara juga ikut meningkat, maka para pelaku pariwisata Indonesia harus dapat menangkap peluang yang ada dan melakukan perencanaan supaya pariwisata di Indonesia terus berkembang dan mampu bersaing dengan negara lain. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensial untuk maju dan berkembang dari sektor pariwisata karena Indonesia menawarkan tempat-tempat indah untuk dijadikan destinasi wisata unggulan. Luas wilayah yang termasuk dalam salah satu negara terbesar di dunia serta kondisi alam yang mendukung sehingga Indonesia dapat dijadikan sebagai pilihan negara yang wajib dikunjungi oleh

wisatawan. Perkembangan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN DI INDONESIA
TAHUN 2013 - 2015

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2013	8.802.129
2	2014	9.435.411
3	2015	10.406.759

Sumber: Budpar.go.id, 2015

Perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan. Pertumbuhan wisatawan pada tahun 2013 yaitu sebanyak 9,4% peningkatan dari tahun 2012. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi yaitu sebesar 10,3% dari tahun 2014. Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia diharapkan sektor pariwisata dapat ikut andil membantu perekonomian negara.

Dewasa ini wisatawan pada umumnya membutuhkan jasa sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan selama melakukan perjalanan wisata. Salah satu sektor jasa yang memegang peran penting di industri pariwisata adalah usaha jasa yang bergerak dibidang *travel agent*, yang bertujuan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang atau akan melakukan perjalanan wisata. Perusahaan jasa perjalanan atau *travel agent* di Indonesia kini semakin berkembang pesat. Meningkatnya perusahaan perjalanan wisata atau *travel agent* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
DATA JUMLAH TRAVEL AGENT DI INDONESIA
TAHUN 2013 -2015

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	2013	4.442	-
2	2014	4.643	4.5%
3	2015	4.816	3.7%

Sumber : *Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies*, 2016

Data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah *Travel Agent* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan yang paling besar terjadi pada tahun 2014 jika dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan perjalanan wisata semakin tinggi sehingga banyak berdiri perusahaan perjalanan wisata yang menawarkan jasanya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Indonesia memiliki banyak provinsi yang sangat berpotensi pariwisatanya, salah satunya adalah Provinsi DKI Jakarta yang memiliki kekayaan budaya dan tempat tujuan wisata yang beraneka ragam, sebagai Ibu Kota negara Indonesia, Jakarta menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang populer di Indonesia, sehingga setiap tahunnya wisatawan yang berkunjung ke Jakarta semakin meningkat. Dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE DKI JAKARTA
TAHUN 2012 – 2015

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2012	28.880.000
2	2013	26.146.227
3	2014	26.994.509
4	2015	29.713.103

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, 2016

Data pada Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke DKI Jakarta pada tahun 2015 meningkat sebanyak 10,07% dari tahun 2014 yang jumlah wisatawan yang datang ke Jakarta sebanyak 26.994.509 wisatawan. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke Jakarta cukup besar. Peningkatan ini memberikan peluang bagi perusahaan perjalanan wisata untuk ikut berperan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dalam hal penyediaan akomodasi wisata.

Dilihat dari potensi kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta yang terus meningkat setiap tahunnya, Jakarta harus memiliki fasilitas sarana dan prasarana khususnya jasa usaha perjalanan wisata yang memadai untuk wisatawan yang

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM
SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA**

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

berkunjung. Kunjungan wisatawan yang meningkat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan jasa perjalanan seperti *travel agent* untuk mengembangkan bisnisnya sehingga jumlah wisatn di Jakarta semakin meningkat, seperti terlihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
DATA JUMLAH TRAVEL AGENT DI JAKARTA
TAHUN 2013 - 2015

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	2013	842	-
2	2014	856	0,7
3	2015	862	1,7

Sumber: *Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies*, 2016

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 jumlah travel agent di Jakarta mengalami pertumbuhan sebesar 0,7%, dan pada tahun 2015 travel agent di Jakarta menunjukkan kenaikan yaitu sebesar 1,7%. Keberadaan *travel agent* atau usaha perjalanan wisata sangat penting di industri pariwisata dalam hal penjualan tiket pesawat, pemesanan kamar hotel, pengurusan dokumen perjalanan, perencanaan penjualan paket wisata, serta penyedia sarana transportasi.

Perusahaan *Global Distribution System* (GDS) memegang peran penting untuk membantu *Travel Agent* dalam menyediakan layanan reservasi, seperti reservasi untuk *airlines*, *hotel*, *car rental* dan asuransi perjalanan. Itu semua merupakan elemen yang penting untuk menunjang keberlangsungan kegiatan wisata. Dengan adanya GDS maka pemesanan akan semakin mudah dan sangat membantu *Travel Agent* dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan GDS yang telah berdiri ini membuktikan bahwa pariwisata Indonesia telah berkembang pesat, sehingga banyak investor yang mendirikan perusahaan berkaitan dengan pariwisata. Peluang inilah yang dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan GDS untuk membangun serta mengembangkan perusahaannya dengan mendirikan perusahaan GDS di Indonesia. Berikut Tabel 1.5 adalah perusahaan GDS di Indonesia.

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM
SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA**

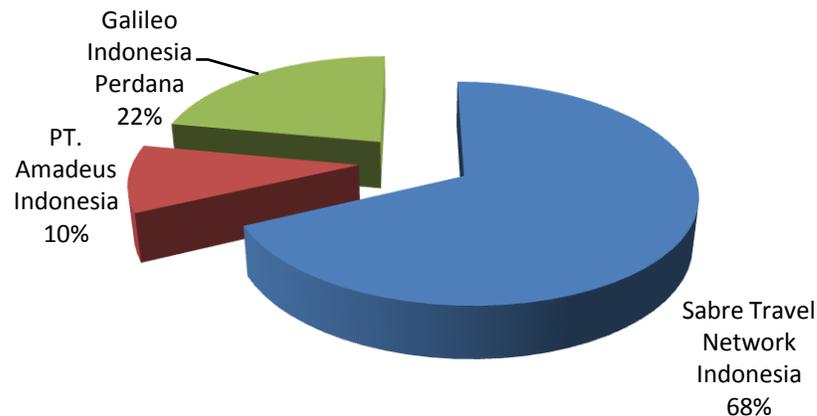
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.5
PERUSAHAAN GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM DI INDONESIA
TAHUN 2015

No	Perusahaan	Alamat
1	Sabre Travel Network Indonesia	Jl. Mampang Prapatan Raya No. 93, Jakarta 12790
2	PT. Amadeus Indonesia	Jl. H.R. Rasuna Said Kav. C-3, Jakarta 12920
3	Galileo Indonesia Perdana	Jl. Batu Tulis Raya No. 2A, Jakarta 10210

Sumber : Pengolahan dari berbagai sumber, 2016

Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa terdapat tiga perusahaan GDS yang telah berdiri di Indonesia. Ketiga perusahaan GDS tersebut memiliki kesamaan yaitu membantu *Travel Agent* dalam menyediakan pelayanan *system* reservasi. Salah satu perusahaan GDS di Indonesia adalah Sabre Travel Network Indonesia. Tingginya persaingan mendorong Sabre Travel Network Indonesia untuk menghasilkan jasa dan produk yang mampu bersaing untuk menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Menyadari tingginya persaingan dalam perusahaan GDS ini menuntut setiap perusahaan GDS untuk terus mengembangkan produk perusahaannya yang lebih berinovasi, supaya menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih *system* GDS. Berikut Gambar 1.1 adalah *market share* perusahaan GDS di Indonesia tahun 2015.



Sumber : *Marketing* Sabre Travel Network Indonesia, 2016

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE PERUSAHAAN GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM DI
INDONESIA
TAHUN 2015

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari ketiga perusahaan GDS di Indonesia *market share* Sabre Travel Network Indonesia menempati posisi pertama dengan menguasai 68% dari keseluruhan *market share*. Kemudian disusul oleh Galileo Indonesia Perdana yang menempatkan posisi kedua dengan perolehan sebesar 22% dan PT. Amadeus Indonesia dengan prolehan sebesar 10%. Diagram diatas menunjukkan bahwa Sabre Travel Network Indonesia telah berhasil menjadi perusahaan GDS yang banyak dipilih oleh *travel agent* (konsumen) dalam membantu menyediakan sistem layanan reservasi.

Sabre Travel Network Indonesia adalah perusahaan GDS yang menyediakan solusi bagi *travel agent* dan airlines dalam menyediakan sistem reservasi, serta merupakan *market leader* dalam industri GDS di kawasan Asia Pasifik. Produk Sabre Travel Network Indonesia dirancang sedemikian rupa untuk membantu *travel agent* dalam menjalankan bisnisnya seperti Power Suite yang mengatur *system* operasional *travel agent* mulai dari bagian *front-mid-back office*, sehingga konsumen (*travel agent*) dapat menjalankan bisnisnya tanpa perlu memikirkan segala macam masalah operasional. Alasan tersebut salah satu yang menjadi penyebab Sabre Travel Network menjadi pilihan *Travel Agent* dalam mengembangkan bisnisnya, dapat terlihat pada Tabel 1.6 berikut.

TABEL 1.6
JUMLAH PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM SABRE
TAHUN 2012 – 2015

No.	Tahun	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan
1.	2013	2087	-
2.	2014	2253	7,9%
3.	2015	2110	-6,3%

Sumber : *Marketing* Sabre Travel Network Indonesia, 2016

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan jumlah pengguna GDS Sabre dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Secara keseluruhan jumlah *travel agent* yang menggunakan Sabre Travel Network Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,9% pada tahun 2014. Sedangkan pada tahun 2015, jumlah *travel agent* yang menggunakan Sabre Travel Network Indonesia mengalami penurunan sebesar 6,3% dibandingkan tahun

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM
SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA**

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

sebelumnya. Penurunan ini disebabkan karena banyaknya *travel agent* yang kini sudah mulai tidak aktif lagi disebabkan semakin majunya teknologi dan beralihnya *travel agent* menggunakan GDS pesaing.

Berdasarkan data *marketing* Sabre Travel Network Indonesia, pelanggan yang menggunakan *Global Distribution System* Sabre Travel Network Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata, salah satunya adalah *travel agent*. Jumlah pelanggan *Global Distribution System* Sabre dapat dilihat pada Tabel 1.7.

TABEL 1.7
JUMLAH PELANGGAN GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM SABRE
TAHUN 2013-2015

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1.	2013	987	-
2.	2014	1145	16%
3.	2015	977	-14,7%

Sumber: *Marketing* Sabre Travel Network Indonesia, 2016

Tabel 1.7 menunjukkan jumlah *travel agent* yang melakukan pembelian ulang atau *travel agent* yang menggunakan GDS Sabre lebih dari satu kali. Secara keseluruhan jumlah *travel agent* yang telah menjadi pelanggan Sabre Travel Network Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16% pada tahun 2014, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 14,7%. Penurunan ini terjadi karena tingginya angka persaingan dimana pesaing Sabre Travel Network Indonesia berlomba-lomba untuk menawarkan nilai lebih bagi penggunaannya. Fenomena ini diharapkan menjadi acuan bagi Sabre Travel Network Indonesia untuk terus berupaya meningkatkan Loyalitas khususnya pada *travel agent*.

Travel agent merupakan pelanggan yang memberikan kontribusi *revenue* yang paling tinggi pada perusahaan karena *travel agent* merupakan pelanggan yang paling sering melakukan pembelian atau menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia. Oleh karena itu, Sabre Travel network Indonesia perlu melakukan upaya upaya dalam hal memelihara pelanggan agar tetap loyal menggunakan GDS Sabre. apabila hal ini dibiarkan begitu saja bukan tidak mungkin pelanggan setia Sabre

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM
SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA**

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

Travel Network Indonesia akan menggunakan GDS perusahaan lain yang menawarkan nilai lebih.

Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan langkah utama dalam memahami perilaku konsumen dengan model tanggapan rangsangan. Hal-hal yang mempengaruhi psikologis konsumen diantaranya adalah keyakinan, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Sabre Travel Network Indonesia melakukan program dengan memberikan pelatihan menggunakan GDS Sabre kepada pengguna baru dan pelatihan lanjutan bagi pengguna lama ini bertujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen untuk menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia. Sabre Travel Network Indonesia selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumennya yang diharapkan dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen.

Sabre Travel Network Indonesia melakukan pendekatan perilaku (*behavioral approach*) karena selain bertindak rasional konsumen juga lebih mencari kepuasan. Pendekatan tersebut bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen kemudian dapat meningkatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap loyal menggunakan GDS Sabre Travel Network Indonesia. Keyakinan tersebut diturunkan kembali menjadi kepercayaan karena kepercayaan terbentuk ketika suatu pihak (konsumen) mempunyai keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain (perusahaan) atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang diyakini.

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk komitmen antar perusahaan dengan konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis, dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan maka akan membuat konsumen melakukan tindakan yang positif, seperti melakukan konsumsi produk yang ditawarkan dengan volume yang semakin bertambah serta

melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. tindakan positif itu lah yang akan menciptakan niat dalam diri konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Akhirnya niat untuk menjadi loyal tersebut akan menghasilkan loyalitas. Dari penjelasan diatas, terbukti bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhartono dan Annisa (2014:42) menjelaskan bahwa ketika suatu pihak mempunyai rasa percaya diri bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka akan timbul rasa percaya. Kepercayaan merupakan kesediaan orang yang mempercayakan (*trustor*) untuk menerima resiko dan tindakan orang yang dipercaya (*trustee*) yang didasarkan harapan bahwa orang yang dipercaya akan melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan ini berasal dari keyakinan seseorang tentang karakteristik pihak lain. Kepercayaan terdiri dari tiga dimensi yaitu *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk* (Mukherjee & Nath dalam Suhartono dan Annisa 2014:42).

Technology Orientation merupakan besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran konsumen dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem informasi tersebut dengan harapan konsumen. Sabre Travel Network Indonesia menyediakan layanan sistem pemesanan tiket dan lainnya dalam bidang industri penerbangan dan pariwisata. Beberapa produk sistem informasi yang dimiliki Sabre Travel Network Indonesia adalah *Power Suite* sistem solusi yang terintegrasi penuh dari bagian *front-mid-back office*, dirancang khusus untuk otomatisasi seluruh aspek oprasional biro perjalanan dari pemesanan dan sistem tiket sampai rekonsiliasi akun.

Reputation sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai oleh konsumen. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut

dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Sabre Travel Network Indonesia selalu memberikan layanan terbaik dan prima untuk konsumennya. Terbukti Sabre telah banyak meraih penghargaan salah satunya adalah Penghargaan ‘GDS Terbaik’ selama 10 tahun berturut-turut di TTG Travel Award 2008, Penghargaan ‘Teknologi Baru Terbaik’ di ajang Travel Weekly Industry China Travel and Meetings Industry Awards tahun 2009-2011, Penghargaan sebagai “Indonesia Leading GDS” pada Indonesia Travel & Tourism Award 2011/2012 dan penghargaan lainnya. Dengan penghargaan yang telah diraih membuktikan bahwa Sabre Travel network Indonesia merupakan perusahaan GDS yang telah memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumennya.

Perceived Risk merupakan besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah. Konsumen yang mempunyai pengalaman tertentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan risikonya lebih rendah dan karena itu mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu memberikan pelatihan kepada konsumen tentang cara penggunaan sistem GDS milik perusahaan, sehingga dapat meminimalisir resiko yang akan diterima oleh konsumen. Perusahaan juga menjalin kerjasama yang baik dengan mitra bisnisnya yang telah lama menggunakan produk atau jasa milik perusahaan dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Semua program yang telah dilakukan oleh Sabre Travel Network Indonesia merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan kepada konsumen, karena dengan membangun kepercayaan diharapkan akan meningkatkan loyalitas pengguna *Global Distribution System* Sabre terhadap perusahaan. Namun apakah

upaya tersebut dapat diterima konsumen. Oleh karena itu perlu diadakan atau dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Global Distribution System Sabre Travel Network Indonesia***” (Survei terhadap *Travel Agent* di kawasan DKI Jakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepercayaan di Sabre Travel Network Indonesia menurut Travel Agent di kawasan DKI Jakarta.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pengguna *Global Distribution System* di Sabre Travel Network Indonesia menurut Travel Agent di kawasan DKI Jakarta.
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Global Distribution System* di Sabre Travel Network Indonesia menurut Travel Agent di kawasan DKI Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Gambaran kepercayaan di Sabre Travel Network Indonesia menurut Travel Agent di kawasan DKI Jakarta.
2. Gambaran loyalitas pengguna *Global Distribution System* di Sabre Travel Network Indonesia menurut Travel Agent di kawasan DKI Jakarta.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Global Distribution System* di Sabre Travel Network Indonesia menurut Travel Agent di kawasan DKI Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Fahmatiar Dewi Prabawatii, 2016

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM SABRE TRAVEL NETWORK INDONESIA

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

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait untuk mengetahui pentingnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Global Distribution System* di Sabre Travel Network Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan *Global Distribution System* (GDS) khususnya untuk Sabre Travel Network Indonesia dalam mengenai implementasi kepercayaan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap perusahaan GDS. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sabre Travel Network Indonesia. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat di bidang pariwisata.