

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat mobilitas atau pergerakan manusia semakin tinggi pada era globalisasi saat ini. Hal ini disebabkan oleh semakin mudahnya aksesibilitas antarnegara serta semakin majunya teknologi informasi, dan komunikasi yang semakin mendorong manusia untuk melakukan sebuah perjalanan.

Menurut Undang-undang RI No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pengertian wisata adalah sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Perkembangan dunia pariwisata internasional saat ini sangat tinggi menurut data dari *United Nation World Trade Organization* (UNWTO) tercatat pada tahun 2007 pengeluaran wisatawan rata-rata mencapai lebih dari US\$ 2 milyar perhari dengan jumlah total pengeluaran sebesar US\$ 682 milyar, UNWTO telah memperkirakan mobilitas wisatawan dunia dapat mencapai 1.046 milyar di tahun 2010 dan 1.602 milyar wisatawan di tahun 2020.

Melihat kenyataan di atas industri pariwisata di ASEAN mengalami pertumbuhan yang cukup pesat hal ini ditandai oleh beberapa negara yang berusaha meningkatkan biaya promosi dalam sektor pariwisata, berikut ini dapat dilihat tabel yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan di negara-negara

ASEAN dengan jumlah pendapatan yang diterimanya beserta dengan jumlah total biaya promosi yang dikeluarkan oleh masing-masing negara ASEAN pada tahun 2007 yang lalu.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN DI ASEAN

NO.	NEGARA	KUNJUNGAN	DEvisa \$ US	BIAYA PROMOSI \$ US
1.	Malaysia	15,2 juta	8 milyar	50 juta
2.	Thailand	11,6 juta	10 milyar	70 juta
3.	Singapore	8,3 juta	5 milyar	60 juta
4.	Indonesia	5 juta	4,6 milyar	10 juta
5.	Filipina	2,3 juta	2 milyar	NA
6.	Vietnam	2,9 juta	NA	NA

Sumber : *United Nation World Trade Organization 2007*

Berdasarkan Tabel 1.1 Indonesia yang mengeluarkan biaya promosi paling sedikit di antara negara ASEAN lainnya, namun demikian pendapatan yang di dapat ternyata tidak terlalu jauh dengan negara lain yang mengeluarkan biaya promosi lebih tinggi, dari kenyataan di atas dapat dikatakan Indonesia memiliki potensi yang cukup baik dalam sektor pariwisata. Indonesia dapat bersaing dengan negara lain yakni dengan meningkatkan dan mengembangkan sarana dan prasarana yang sudah ada sekarang ini.

Persepsi wisatawan mancanegara tentang Indonesia setelah berkunjung rata-rata lebih baik daripada sebelum berkunjung ke Indonesia, wisatawan mancanegara yang menyatakan kondisi pariwisata di Indonesia sedang, tingkat rasa aman 38,72%, tingkat kenyamanan 38,51%, penilaian terhadap kebersihan di Indonesia 34,31%, dari segi keanekaragaman mencapai 40,01%, kualitas pelayanan antara sedang dan baik, harga pelayanan dinilai sedang (Sumber : *United Nation World Trade Organization, 2007*).

Secara rata-rata sumber informasi tentang Indonesia yang didapatkan oleh wisatawan mancanegara adalah melalui internet 50,16%, dari siaran televisi sebesar 47,61%, media cetak majalah 30,61% dan dari koran atau surat kabar sebesar 28,46% sedangkan melalui brosur atau leaflet rata-rata hanya 11,86% (Sumber : *United Nation World Trade Organization*, 2007).

Data dari BPS menunjukkan pada tahun 2008 kunjungan wisatawan mancanegara berjumlah 5,002,101 orang dengan pendapatan yang diperoleh sebesar US\$ 4,521,89 milyar sedangkan pada tahun 2007 BPS mencatat jumlah wisatawan mancanegara berjumlah 3,590,000 orang dengan pendapatan sebesar US\$ 4,379,73 milyar, hal ini menunjukkan terdapat penurunan sebesar 3,4%.

Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah wisatawan nusantara yang mengalami peningkatan yang cukup baik, BPS mencatat pada tahun 2007 jumlah wisatawan nusantara berjumlah 112,701,000 orang dengan pengeluaran sebesar Rp 77,5 triliun sedangkan pada tahun 2008 jumlah wisatawan nusantara meningkat mencapai jumlah 114,391,000 orang dengan total pengeluaran sebesar Rp 86,6 triliun (Sumber : Badan Pusat Statistik, 2008).

Jumlah pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata Indonesia memiliki jumlah yang cukup tinggi dan menjadi penghasil devisa negara kedua setelah migas yang dapat menghasilkan penerimaan devisa sebesar US\$ 8,7 juta (Sumber : Badan Pusat Statistik, 2008), tetapi pendapatan yang tinggi ini tidak berkesinambungan untuk tahun berikutnya. Berikut data yang menunjukkan penghasilan yang diperoleh dari pariwisata per harinya dari tahun 2005 sampai tahun 2008 di Indonesia.

TABEL 1.2
RATA-RATA PENDAPATAN PER HARI DARI SEKTOR PARIWISATA
INDONESIA

TAHUN	RATA-RATA PENDAPATAN PER HARI (\$ US)
2005	93,27
2006	95,17
2007	99,86
2008	100,48

Sumber : BluePrint Seminar Nasional Kepariwisata 2007

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas dapat dilihat jumlah rata-rata pendapatan yang dihasilkan dari industri pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan tetapi secara perlahan pendapatannya terus meningkat, jika dilihat pendapatan yang cukup besar terjadi yakni pada tahun 2007 mencapai US\$ 99,86 per harinya terdapat kenaikan sebesar 1.04% dari tahun sebelumnya yakni tahun 2006 yang hanya US\$ 95,17 per harinya.

Jumlah pendapatan yang meningkat setiap tahun dari sektor pariwisata merupakan kemajuan yang baik bagi Indonesia, hal ini tidak terlepas dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia ditambah lagi dengan pendapatan dari wisatawan nusantara yang ternyata menghasilkan pendapatan yang cukup besar bagi pemerintah daerah yang menjadi tujuan wisata.

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi wisata serta daya tarik tersendiri. Pemerintah mengeluarkan kebijakan otonomi daerah yang menjadikan setiap pemerintah mengembangkan seluruh potensi yang ada di daerahnya sendiri, dengan kebijakan tersebut setiap daerah diizinkan untuk melakukan berbagai hal di dalam upaya mengembangkan potensi daerahnya masing-masing.

Indonesia memiliki banyak daerah yang memiliki potensi wisata sangat baik, selain itu daya tarik lain yakni atraksi wisata yang dapat menarik banyak

wisatawan baik itu wisatawan nusantara atau mancanegara. Terdapat banyak potensi wisata yang ada di berbagai pulau yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, salah satu pulau yang memang memiliki potensi serta daya tarik wisata yang baik serta ditunjang oleh sumber daya manusia yang cukup adalah pulau Jawa.

Pulau Jawa merupakan salah satu pulau besar di Indonesia, pulau Jawa terbagi ke dalam 6 provinsi yang menyebabkan potensi wisata yang ada tersebar ke dalam 6 provinsi tersebut. Dari 6 provinsi tersebut Jawa Barat merupakan provinsi terbesar dengan luas wilayah 34.669,11 km².

Karenanya Jawa Barat memiliki potensi wisata yang sangat baik mulai dari jenis objek wisata pegunungan, pantai, hutan, dan lainnya yang apabila dikelola dengan baik dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat untuk mendukung bangkitnya pariwisata nasional yang citranya sedang menurun di dunia internasional. Berikut ini disajikan tabel berbagai potensi wisata yang terdapat di provinsi Jawa Barat :

TABEL 1.3
POTENSI WISATA PROVINSI JAWA BARAT

POTENSI WISATA JAWA BARAT	
JENIS WISATA	NAMA OBJEK WISATA
Gunung	Ciremai, Galunggung, Guntur, Papandayan, Tangkuban Perahu, Salak.
Rimba	Bodogol, Cagar Alam Pananjung, Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, Leuweung Sancang, Taman Kera, Taman Nasional Gunung Haliman.
Air	Air Panas Cimanggu, Arung Jeram Cikandang-Cimanuk, Ciater, Cibulan, Cipanas Ciseeng, Cisolok, Curug Orok, Grama Tirta Jatiluhur, Kawah Putih, Kolam Cigugur, Lido, Situ Wanayasa, Situ Bagendit, Situ Patengang, Waduk Darma.
Pantai	Cipatujah, Karang Parang, Pangandaran, Pantai Citaruk, Pantai Karang Nini, Pelabuhanratu, Sayang Heulang.
Seni-Budaya	Balap Kerbau Pantai Cipatujah, Jaipongan, Kuda Renggong, Laga Domba Garut, Pesta Nelayan Pamang Sari, Sisingaan, Tari Topeng, Saung Angklung Udjo, Wayang Golek.

Sumber : www.westjava-indonesia.com 2009

Melihat kenyataan dari Tabel 1.3 di atas provinsi Jawa Barat memiliki potensi wisata yang sangat beranekaragam, provinsi Jawa Barat memiliki 360 objek wisata yang terdiri atas 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya, dan 73 objek wisata khusus (Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2009). Potensi wisata ini harus dipelihara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia pada umumnya dan provinsi Jawa Barat pada khususnya.

Setiap kota di provinsi Jawa Barat memiliki potensi wisata yang berbeda serta beranekaragam jenisnya, salah satu kota yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan terbanyak diantara kota lainnya adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Barat selain merupakan ibukota provinsi, Kota Bandung memiliki banyak potensi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

Setiap tahun jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami peningkatan, tabel di bawah ini menunjukkan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2008 :

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2002-2008

NO.	TAHUN	JENIS WISATAWAN		TOTAL
		MANCANEGARA	NUSANTARA	
1.	2002	75.407	946.344	1.021.751
2.	2003	81.388	1.537.272	1.618.660
3.	2004	87.000	1.750.000	1.837.000
4.	2005	91.350	1.837.500	1.928.850
5.	2006	81.997	1.925.000	2.006.997
6.	2007	64.725	2.984.350	3.049.075
7.	2008	59.214	3.875.130	3.934.884

Sumber : Modifikasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2009

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari Tabel 1.4 dapat dilihat terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2006 ke tahun 2007, Bandung yang dikenal memiliki banyak daya tarik mulai dari sejarah budaya, objek wisata, pusat perbelanjaan serta iklim sejuk yang dimiliki menjadikan Kota Bandung banyak dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Pemerintah pusat serta daerah setempat juga memiliki peran penting dalam usahanya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan yang datang berdampak kepada semakin berkembangnya industri di Kota Bandung terutama dalam industri pariwisata.

Menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Pasal 14), yang dimaksud dengan Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Berdasarkan hal tersebut, yang dimaksud dengan usaha pariwisata adalah meliputi daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyediaan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa.

Berdasarkan pengertian tersebut, salah satu bentuk usaha pariwisata adalah usaha jasa perjalanan pariwisata. Berdasarkan penjelasan dari Undang-undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan usaha jasa

perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk perjalanan ibadah. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Tercatat ada 242 jumlah usaha pariwisata yang terdapat di Kota Bandung untuk tahun 2008 lalu (Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2009), jumlah tersebut terpisah dalam kelompok usaha biro perjalanan wisata, cabang biro perjalanan wisata, MICE, agen perjalanan wisata, konsultan pariwisata dan pramuwisata.

Indonesia memiliki organisasi atau asosiasi yang menjadi tempat perkumpulan untuk seluruh jenis usaha pariwisata yang tersebar di berbagai provinsi dan kota di Indonesia. Di Kota Bandung sendiri anggota ASITA dari total jumlah usaha pariwisata yang tercatat yaitu 242 yang telah terdaftar menjadi anggota hanya 80% nya saja yaitu 197, jumlah tersebut merupakan gabungan dari BPW, APW dan lembaga pendidikan dan transportasi. Berikut ini data pertumbuhan usaha pariwisata yang telah terdaftar menjadi anggota ASITA Kota Bandung dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2009.

TABEL 1.5
PERTUMBUHAN JUMLAH USAHA PARIWISATA DI KOTA BANDUNG

NO.	TAHUN	JUMLAH
1.	2006	158
2.	2007	170
3.	2008	182
4.	2009	197

Sumber : ASITA Bandung 2009

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah agen perjalanan wisata yang ada di Kota Bandung dari tahun ke tahun semakin meningkat meskipun pada kenyataannya masih banyak yang belum mendaftar menjadi anggota ASITA. Jumlah usaha tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahunnya.

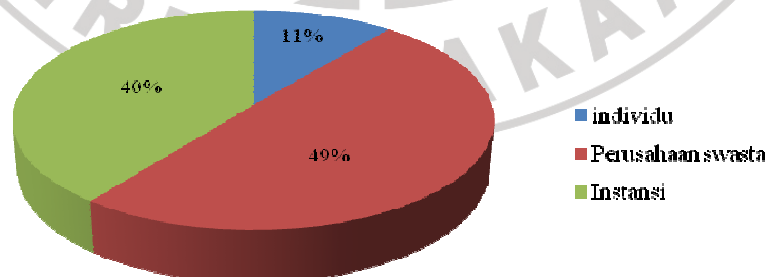
Salah satu faktor yang mungkin tidak disadari oleh banyak pihak adalah bahwa jenis usaha pariwisata merupakan elemen paling penting dalam meningkatnya kunjungan wisatawan ke sebuah kota atau provinsi, selain untuk kepentingan bisnisnya dalam meraih keuntungan jenis usaha pariwisata merupakan sarana yang paling mudah dalam memberikan informasi yang akurat mengenai sebuah kota dengan segala hal yang dimiliki oleh sebuah kota atau provinsi tersebut. Hal ini menimbulkan banyak berdirinya usaha pariwisata di berbagai kota.

Sejalan dengan berkembangnya jumlah usaha perjalanan wisata di Kota Bandung semakin meningkatnya persaingan bisnis antar usaha perjalanan wisata. CTS adalah salah satu penyedia jasa perjalanan wisata di Kota Bandung. CTS merupakan perusahaan di bawah naungan PT.Travela Sentra yang terletak di kawasan Bandung Barat tepatnya berada di Jalan Dakota Raya no. 42-A Bandung, berdiri dengan ijin kepariwisataan No. SIUK : 556/ 734 – DISPAR 2006, tertanggal 6 Juli 2006. Termasuk ke dalam kelompok cakra 2 yakni sebagai *travel agent* yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau *end user*.

CTS melayani seluruh kebutuhan perjalanan dan memberikan kemudahan untuk orang-orang yang tidak memiliki banyak waktu luang untuk mengurus

segala keperluan suatu perjalanan dikarenakan kesibukan. Dalam melayani pelanggannya CTS memiliki slogan yaitu *"Supports All Your Traveling Purposes"*, yang berarti CTS memfasilitasi serta memudahkan seluruh kebutuhan perjalanan pelanggan, selain itu dalam melayani *client* CTS memiliki slogan *"Simplicity and Satisfaction"*, yang artinya dalam melayani pelanggan dengan gaya *simple* untuk mencapai kepuasan dan loyalitas tinggi.

Pertengahan tahun 2006 CTS baru beroperasi, dalam menjalankan bisnisnya CTS mengalami indikasi fluktuatif atau naik turun dari tahun ke tahunnya. Pelanggan pengguna produk dan jasa CTS terbagi atas 2 yaitu publik (individu) dan privat (instansi atau perusahaan swasta). Berdasarkan data yang dihimpun dari perusahaan, kerja sama yang dibina dengan pihak publik (instansi pemerintah) dan privat (swasta) dapat memberikan hasil yang baik bagi perusahaan. Data menunjukkan bahwa pangsa pasar CTS untuk sektor publik (individu) sebesar 10.82%, sedangkan untuk sektor privat adalah 88.56% yang terbagi 2 menjadi instansi sebesar 40% dan perusahaan swasta sebesar 49%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dari diagram berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR CENTRAL TRAVEL SERVICES BANDUNG

Terdapat banyak perusahaan swasta, instansi pemerintah dan pelanggan individu yang telah menggunakan produk dan jasa dari CTS, mulai dari menggunakan jasa *flight tickets*, *hotel voucher*, *tour package* dan lain sebagainya. Mulai awal berdiri CTS mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya, pada pertengahan tahun 2006 sampai awal tahun 2007 merupakan waktu yang sulit untuk menciptakan pelanggan yang loyal karena persaingan bisnis yang sangat tinggi, baru pada awal tahun 2008 pengguna produk dan jasa CTS sedikit demi sedikit mulai bertambah dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Kebanyakan dari pengguna produk dan jasa CTS merupakan perusahaan yang pada tahun sebelumnya menggunakan produk dan jasa CTS yang disesuaikan dengan kebutuhan serta kepentingan masing-masing pelanggan CTS. Dari sekian banyak perusahaan swasta, instansi pemerintah dan pelanggan individu yang telah menggunakan produk dan jasa CTS tidak semuanya melakukan pembelian ulang (*repeater*), banyak diantaranya yang hanya sekali saja menggunakan produk dan jasa CTS. Berikut ini perusahaan atau instansi pelanggan CTS dilihat dari tingkat pembelian ulangnya

TABEL 1.6
PERUSAHAAN PELANGGAN JASA CENTRAL TRAVEL SERVICES
BANDUNG

PERUSAHAAN	PEMBELIAN ULANG	MULAI BERLANGGANAN
Trac Astra	3 Kali	Tahun 2006 sampai sekarang
Silverhawk Harley Davidson Motorcycles Club	10 Kali	Tahun 2007 sampai sekarang
Karsa Promosindo for Telkom	3 Kali	Tahun 2008 sampai sekarang
Nokia Siemens Networks	5 Kali	Tahun 2007 sampai sekarang
Politeknik Negri Jakarta	3 Kali	Tahun 2007 sampai sekarang
Boehringer Jakarta	3 Kali	Tahun 2008 sampai sekarang
PT. Unilever	2 Kali	Tahun 2008 sampai sekarang

PERUSAHAAN	PEMBELIAN ULANG	MULAI BERLANGGANAN
PT. Tristan Jakarta	2 Kali	Tahun 2008 sampai sekarang
PT. Pos Banda Bandung	2 Kali	Tahun 2007 sampai sekarang
KAGI 21 – ITB	2 Kali	Tahun 2006 sampai sekarang
BCA Asia Afrika Bandung	3 Kali	Tahun 2008 sampai sekarang
Coca Cola Bandung	2 Kali	Tahun 2007 sampai sekarang
PT. Nice Advertising	3 Kali	Tahun 2007 sampai sekarang
Ericsson Networks	3 Kali	Tahun 2008 sampai sekarang

Sumber : Modifikasi data dari Central Travel Services Bandung 2010

Jumlah pembelian ulang yang terlihat dalam Tabel 1.6 merupakan jumlah pembelian ulang dalam menggunakan jasa *tour package* dan *company gathering* saja belum termasuk pembelian terhadap produk dan jasa lain yang ditawarkan oleh CTS kepada pelanggan yang bersangkutan seperti *flight ticket* ataupun *hotel vouchers*. Setiap agen perjalanan wisata memiliki cara sendiri agar pelanggannya tidak sampai menggunakan jasa agen perjalanan wisata pesaing atau dengan kata lain memiliki loyalitas dalam menggunakan produk dan jasanya. Jaringan kerjasama yang dilakukan CTS dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintah memiliki tujuan agar CTS dapat memperluas jaringan pemasarannya, sehingga akan lebih mudah dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Kerjasama yang dilakukan CTS dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintah dirasakan cukup baik, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah permintaan *group package* (meliputi *tour package*, *company gathering* dan *outbound package*) serta pendapatan yang masuk dari hasil penjualan produk lainnya seperti *flight ticket* dan *hotel vouchers*. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena sebuah agen perjalanan wisata seperti CTS tidak akan berjalan bisnisnya tanpa adanya perusahaan lain sebagai mitra usahanya, sebagai contoh

CTS memiliki hubungan dengan pihak penyedia jasa penginapan, transportasi dan pihak lain yang berhubungan dengan keperluan bisnis perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat.

CTS sendiri memiliki jalinan hubungan kerjasama yang baik dengan *supliernya*, seperti dengan Jaya Prima sebagai *supplier* tiket pesawat terbang, kemudian dengan MGH sebagai *supplier* hotel, serta dengan tempat yang menjadi destinasi di berbagai kota di Indonesia dan mancanegara.

Dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya, CTS selalu memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk dan jasanya, pelayanan yang ramah dari setiap staffnya, komunikasi yang terbuka, mengadakan program *member*, pemberian *gift* serta potongan tertentu, memberikan *parcel* kepada setiap pelanggannya baik itu kepada pelanggan individu maupun perusahaan swasta dan instansi pemerintah pada hari-hari besar tertentu merupakan hal yang dilakukan CTS untuk menjaga kepercayaan, komitmen dan hubungan baik dengan pelanggan agar selalu menggunakan produk dan jasa CTS dalam usahanya untuk membentuk loyalitas yang tinggi.

Program *customer relationship management* merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, hal ini dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang tidak hanya mendapatkan kepuasan melainkan menjadikannya secara terus menerus menggunakan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan, dan dapat membawa keuntungan apabila pelanggan memberitahukan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh CTS kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:415) sejumlah riset menunjukkan bahwa terdapat 2 hal penting dalam *customer relationship management* yaitu *trust* dan *commitment*, dengan kata lain pelanggan harus percaya terhadap perusahaan dan selanjutnya berkomitmen sebelum terjadi relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *trust* merupakan faktor yang paling penting dalam sebuah relasi karena mempengaruhi *commitment*, apabila tidak ada *trust* maka tidak ada *commitment*.

Bagi pelanggan jasa agen perjalanan wisata seperti CTS 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 agen perjalanan wisata, tetapi menjadi motivasi bagi CTS dalam memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan.

Dengan program *customer relationship management* yang dikontrol dengan baik dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dan komitmen dapat meningkatkan penjualan perusahaan, mengingat pembelian terhadap produk dan jasa agen perjalanan wisata seperti CTS lebih banyak dipengaruhi oleh faktor keadaan jaminan kualitas pelayanan, kemudahan mendapatkan produk dan jasa, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing akan menguatkan pondasi perusahaan jasa agen perjalanan wisata seperti CTS dalam menyediakan informasi yang lengkap kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik secara total sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:84) 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 lama, membeli lebih banyak 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 dan jasa perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Dalam upaya mengatasi persaingan bisnis era ekonomi global, harapan CTS untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, strategi pemasaran yang dilakukan CTS adalah membentuk *trust* dan *commitment*. Hal ini disebabkan untuk meningkatkan manfaat terhadap pendekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan profitabilitas bagi perusahaan itu sendiri.

Kepercayaan dan komitmen dapat mempengaruhi keterikatan hubungan pelanggan sehingga dapat mengurangi peralihan pelanggan terhadap produk dan jasa pesaing. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan penelitian tentang **“Penciptaan Loyalitas Pelanggan Jasa Agen Perjalanan Wisata Melalui *Trust* dan *Commitment* (Studi Pada Pelanggan Jasa Central Travel Services Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *trust* pelanggan pada Central Travel Services Bandung.
2. Bagaimana tingkat *commitment* pelanggan pada Central Travel Services Bandung.
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada Central Travel Services Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan tentang:

1. Tanggapan pelanggan mengenai tingkat *trust* pada Central Travel Services Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai tingkat *commitment* pada Central Travel Services Bandung.
3. Loyalitas pelanggan pada Central Travel Services Bandung.

4. Pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung.
5. Pengaruh *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung.
6. Pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan di Central Travel Services Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan penelitian.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan memberikan nilai tambah pengetahuan serta wawasan berkaitan dengan bahasan penelitian ini, yaitu tentang *relationship marketing* sebagai *grand theory*, *customer relationship management* sebagai *middle theory* dan *trust* serta *commitment* sebagai *range theory*, khususnya pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan praktis

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengusaha di sektor pariwisata khususnya agen perjalanan wisata seperti CTS sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan serta komitmen, dalam usaha mendapatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna produk dan jasa CTS.