

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perjalanan dan pariwisata dunia pada tahun 2012 ditetapkan sebagai tahun tonggak untuk industri ekonomi global yang diperkirakan akan melewati \$2 triliun GDP dan 100 juta pekerjaan (www.wttc.org, diakses pada tanggal 3 April 2012). Menurut penelitian oleh *World Travel & Tourism Council* (WTTC), perjalanan global dan industri pariwisata akan tumbuh sebesar 2,8% pada tahun 2012, sedikit lebih cepat daripada tingkat pertumbuhan ekonomi global yang diprediksi menjadi 2,5%. Tingkat pertumbuhan menunjukkan industri pariwisata diharapkan secara langsung berkontribusi \$ 2 triliun untuk perekonomian global dan mempertahankan beberapa 100.300.000 pekerjaan. Pariwisata sekarang ini berdiri kokoh di hampir semua negara sebagai suatu industri di negara masing-masing termasuk Indonesia. Pengembangan pariwisata dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dalam pembangunan suatu negara. Pariwisata diharapkan menjadi primadona penghasil devisa negara yang dibutuhkan dalam pembangunan yang berkelanjutan.

Pariwisata Indonesia yang kaya akan objek wisatanya telah mampu memberikan dampak berganda (*multipler effect*) pada peningkatan lapangan pekerjaan. Pariwisata menyediakan pekerjaan bagi karyawan hotel, pemandu

Desi Aryanti, 2012

Pengaruh Assurance terhadap loyalitas pelanggan corporate tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung.

wisata, penghibur, karyawan restoran, dan pekerja dalam bidang perjalanan lainnya. Sektor pariwisata Indonesia semakin lama semakin berkembang. Hal



Desi Aryanti, 2012

Pengaruh Assurance terhadap loyalitas pelanggan corporate tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2007 sampai tahun 2011 yang mengalami peningkatan berikut Tabel 1.1 mengenai perkembangan wisatawan mancanegara tahun 2007-2012

TABEL 1.1
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN DI INDONESIA 2007-2012

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	
		Wisman	Wisnas
1	2007	5,505,759	5,158,441
2	2008	6,234,497	4,996,594
3	2009	6,323,730	5,053,269
4	2010	7,002,944	6,235,606
5	2011	7,649,731	6,594,231
6	2012 (Jan)	652,692	517,608

Sumber: www.budpar.go.id, 2012

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nasional mengalami fluktuasi dari tahun 2007 sampai 2011. Pertumbuhan yang cukup besar terjadi pada tahun 2011, dari target wisatawan mancanegara 7,1 juta orang, Indonesia mampu mendatangkan hampir 7,6 juta pada tahun 2011 dimana prosentase perubahan jumlah wisman sebesar 8,5 % dibandingkan tahun 2010. Hal ini menunjukkan pencapaian pada tahun 2011 memenuhi target nasional kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Perkembangan wisatawan nasional mengalami penurunan pada tahun 2008 sebesar 3,2 %. Namun pada tahun 2011 kunjungan wisatawan nasional mengalami peningkatan sebesar 5,4 %. Hal ini menunjukkan minat wisatawan nusantara melakukan perjalanan domestik cukup tinggi.

Jumlah persediaan barang-barang dan pelayanan jasa-jasa memungkinkan adanya perjalanan dan penginapan bagi para wisatawan. Industri pariwisata secara ekonomis menggantungkan 100% kepada kegiatan pariwisata. Salah satu perusahaan jasa pariwisata yang mendukung para wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya adalah perusahaan perjalanan. Akomodasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata khususnya bagi wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan konferensi, seminar, bisnis, dan kegiatan lain. Akomodasi adalah fasilitas penginapan bagi orang yang sedang bepergian (www.wikipedia.org, diakses pada tanggal 3 April 2012). Perusahaan perjalanan ikut berperan penting dalam menyediakan akomodasi bagi wisatawan di suatu daerah tujuan. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa usaha jasa perjalanan wisata adalah jasa transportasi wisata dan jasa perjalanan wisata. Jasa perjalanan wisata meliputi pemesanan tiket, pemesanan hotel, dan penyelenggaraan perjalanan pariwisata. Perusahaan perjalanan wisata yang ada di Indonesia terdapat dua kategori, yaitu biro perjalanan dan agen perjalanan. Seiring berkembangnya usaha Jasa Perjalanan Indonesia yang mengalami pertumbuhan berdampak pada jumlah usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata yang ada di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN USAHA JASA PERJALANAN WISATA BERSKALA
MENENGAH DAN BESAR TAHUN 2007 - 2009

TAHUN	BPW (BIRO PERJALANAN WISATA)			APW (AGEN PERJALANAN WISATA)			USAHA JASA PERJALAN WISATA (BPW+APW)	
	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA	JUMLA H	PERTUMBUHAN (%)
	JUMLA H	PERTUMBUHAN (%)		JUMLAH	PERTUMBUHAN (%)			
2007	655	-	11,00	1.159	-	9,00	1.814	-
2008	815	24,43	12,05	1.893	63,33	7,57	2.708	49,28
2009	952	16,81	12,35	1.803	-4,75	6,51	2.755	1,74
2010	1.116	17,23	11,00	1.917	6,32	6,00	3.003	10,09

Sumber: Budpar.go.id, 2012

Jumlah Biro Perjalanan (BPW) meningkat dari tahun ke tahun pada tahun 2010 meningkat sebesar 17,23% dan Agen Perjalanan Wisata (APW) pun meningkat pada tahun 2010 sebesar 6,00%. Jumlah BPW pada tahun 2010 meningkat dari tahun 2009 yaitu dari 952 perusahaan menjadi 1.116 perusahaan. Jumlah APW pada tahun 2010 pun meningkat dari tahun 2009 yaitu dari 1.803 perusahaan menjadi 1.917 perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan perjalanan wisata semakin tinggi dan beragam sehingga banyak berdiri perusahaan perjalanan wisata yang menawarkan jasanya untuk memenuhi keinginan wisatawan.

Indonesia terdiri dari 33 provinsi, diantaranya adalah Provinsi Jawa Barat yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang beraneka ragam. Beberapa diantaranya memiliki kualitas dan daya tarik yang tinggi. Sumber daya kebudayaan yang dimiliki, seperti bahasa, sastra, aksara daerah, kesenian, kepurbakalaan, kesejarahan, nilai tradisional dan museum masih berkembang, serta keberadaannya dapat diandalkan untuk pembangunan jatidiri bangsa. Sektor pariwisata

merupakan salah satu usaha inti dari pembangunan ekonomi regional Jawa Barat. Indikator keberhasilan pengembangan pariwisata suatu daerah seringkali diukur dari peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Indikator lainnya dalam pengembangan pariwisata adalah dengan peningkatan daerah dari sektor pariwisata. Kedua indikator tersebut merupakan upaya dalam rangka optimalisasi keberhasilan di bidang kepariwisataan sebagai pemicu pengembangan ekonomi daerah. Jumlah wisatawan baik mancanegara maupun nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE AKOMODASI DAN
OBJEK WISATA DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2006-2010

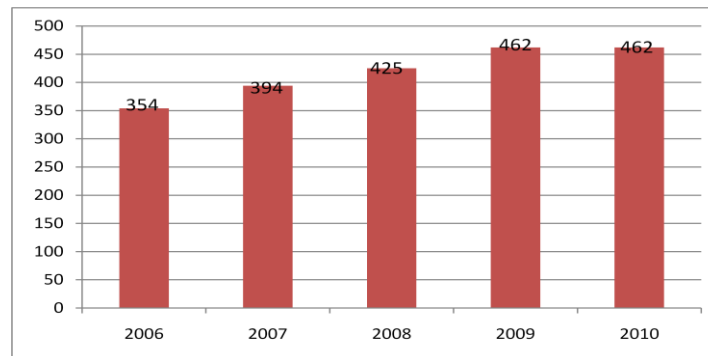
No	Tahun	Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisman	Jumlah Wisnus	Total
		Ke Akomodasi		Ke Objek Wisata				
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus			
1	2006	217.838	5.774.581	227.068	23.859.547	444.906	29.634.128	30.079.034
2	2007	256.171	5.798.456	338.956	23.782.302	595.127	29.580.758	30.175.885
3	2008	424.500	6.347.298	330.369	26.287.031	754.869	32.634.329	33.389.198
4	2009	504.218	6.761.190	678.829	28.334.497	1.183.047	35.095.687	36.278.734
5	2010	498.163	8.976.683	720.683	25.066.687	1.218.846	34.043.370	35.262.216
	Jumlah	1.900.890	33.658.208	2.295.905	127.330.064	4.196.795	160.988.272	165.185.067

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, 2011

Kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Dilihat dari total kunjungan wisatawan ke akomodasi dan objek wisata di Jawa Barat peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2009 yaitu berjumlah 36.278.734 wisatawan, sementara penurunan terjadi pada tahun 2010 sebesar 2,8 % yaitu 35.262.216 wisatawan. Peningkatan yang signifikan terjadi pada kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat yaitu sebesar 1.218.846

wisatawan, jumlah kunjungan ini melebihi target dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat yang menargetkan 10% dari target nasional yaitu 7.000.000 wisatawan mancanegara. Sementara penurunan tersebut terjadi pada kunjungan wisatawan nusantara yang belum mencapai target, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat menargetkan kunjungan wisatawan domestik sebesar 40.000.000 wisatawan namun wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat hanya 34.043.370 wisatawan. Namun di satu sisi, jumlah wisatawan nusantara ke akomodasi mengalami peningkatan pada tahun 2010 sebesar 24,7 %. Peningkatan tersebut membuktikan minat wisatawan nusantara ke akomodasi cukup besar. Hal ini memberikan peluang yang besar pula pada perusahaan perjalanan untuk ikut berperan dalam memenuhi salah satu kebutuhan wisatawan dalam penyediaan akomodasi.

Dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat, hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi para pelaku pariwisata di Jawa Barat baik itu pemerintah, masyarakat, maupun perusahaan swasta, seperti biro perjalanan wisata untuk mengembangkan bidang kepariwisataan. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki potensi daerah tujuan wisata utama dan masyarakatnya sering melakukan perjalanan sehingga jumlah perusahaan jasa perjalanan wisata seperti biro perjalanan wisata di Jawa Barat kian bertambah. Selain itu kegiatan bisnis yang berkembang di daerah ini serta jumlah penduduk yang relatif besar juga mempengaruhi perkembangan jumlah BPW, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat Tahun 2011

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN BIRO PERJALANAN WISATA (BPW) DI PROVINSI
JAWA BARAT TAHUN 2006-2010

Jumlah Biro Perjalanan Wisata (BPW) di Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2009 dan tahun 2010 BPW berjumlah 462, sebelumnya pada tahun 2008 BPW di Jawa Barat berjumlah 425. Meningkatnya jumlah BPW di Jawa Barat ini dikarenakan banyaknya wisatawan yang melakukan perjalanan sehingga munculnya peluang bagi pelaku industri pariwisata untuk memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan semenjak wisatawan berangkat sampai di tempat tujuan, hingga wisatawan kembali ke rumahnya. Salah satu industri pariwisata yang dapat memberikan pelayanan terhadap wisatawan adalah biro perjalanan wisata.

Jumlah usaha perjalanan wisata di Jawa Barat ini meningkat karena dipengaruhi oleh masyarakat yang sering melakukan perjalanan dan kegiatan bisnis yang berkembang di kota-kota besar di Provinsi Jawa Barat, salah satunya Kota Bandung yang merupakan kota dimana para pelaku industri pariwisata banyak mendirikan usaha perjalanan wisata.

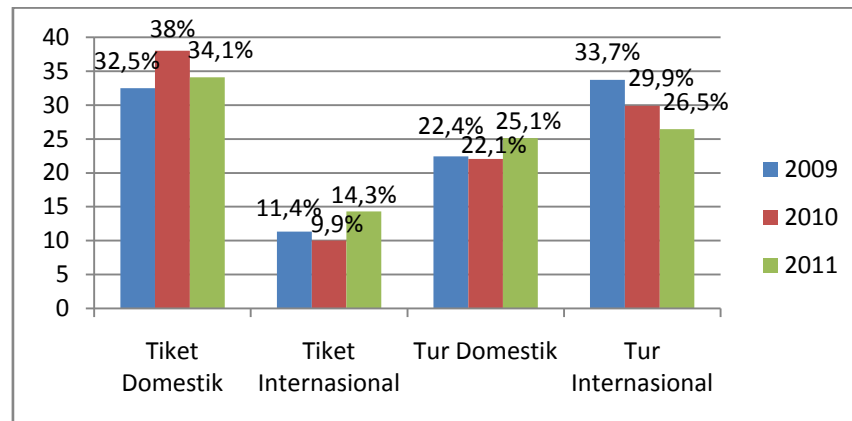
TABEL 1.4
JUMLAH TEMPAT USAHA PERJALANAN WISATA
DI KOTA BANDUNG

Tahun	BPW	CBPW	APW	Total
2010	156	19	9	184
2011	191	18	9	218

Sumber: www.bandungtourism.com, 2011

Usaha perjalanan wisata yang ada di Bandung berkembang dengan pesat dalam kurun waktu yang singkat. Pada tahun 2010 jumlah tempat usaha jasa perjalanan wisata di Kota Bandung berjumlah 184 , pada tahun 2011 jumlah tempat usaha jasa perjalanan wisata di Kota Bandung naik sebesar 18,5 % menjadi 218 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.4. Keberadaan usaha perjalanan wisata sangat penting di industri pariwisata dalam hal penjualan tiket (*ticket sales*), pemesanan kamar hotel (*hotel reservation*), pengurusan dokumen perjalanan (*travel document*), merencanakan dan menjual paket wisata (*package tour*), baik dalam negeri, dari luar negeri, ke dalam negeri atau sebaliknya. Salah satu usaha perjalanan wisata yang terbesar di Kota Bandung adalah PT. Interlink *Tours and Travel*. PT. Interlink *Tours and Travel* merupakan biro perjalanan wisata cakra IV yang berdiri sejak tahun 1976.

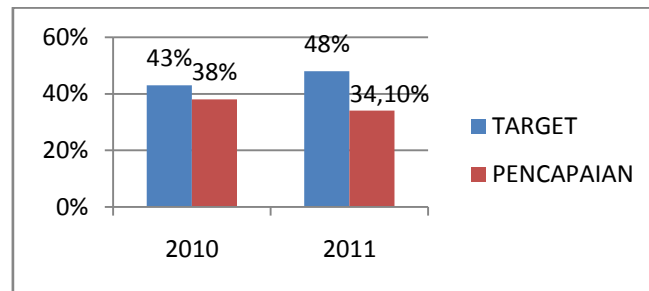
Produk-produk utama dari PT. Interlink *Tours and Travel* adalah menyediakan jasa Tiket Domestik, Tiket Internasional, Tur Domestik dan Tur Internasional. Produk-produk tersebut setiap tahunnya ada yang mengalami peningkatan ada pula yang mengalami penurunan dalam penjualannya. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2



Sumber: Accounting PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung, 2012

GAMBAR 1.2
PROSENTASE PROFIT PENJUALAN PRODUK UTAMA
PT. INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG

Salah satu produk yang menjadi andalan dan memberikan profit terbesar dalam penjualan pada perusahaan ini adalah tiket maskapai penerbangan domestik. "Tiket penerbangan adalah jenis produk utama hampir semua biro perjalanan", (Dennis L. Foster, 2000:54). Pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung lebih sering menggunakan jasa perusahaan ini dalam penyediaan tiket maskapai penerbangan domestik. Maka dari itu, penjualan tiket maskapai penerbangan domestik menjadi fokus utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan karena dapat memberikan profit yang cukup besar bagi perusahaan. Setiap tahunnya PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung sebagai salah satu biro perjalanan terbesar di Kota Bandung selalu menetapkan target dalam meningkatkan volume penjualan termasuk penjualan tiket maskapai penerbangan domestik. Seperti dilihat dalam Gambar 1.3

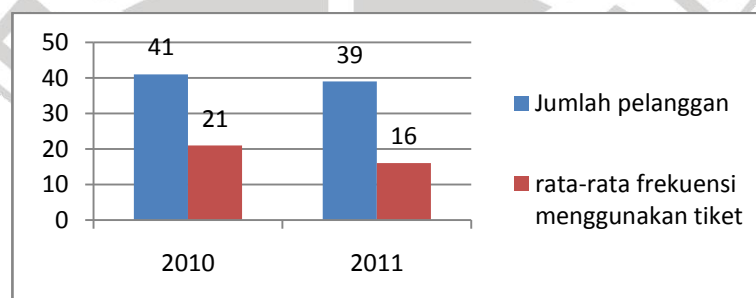


Sumber: *Accounting PT. Interlink Tours and Travel Bandung, 2012*

GAMBAR 1.3
PROSENTASE TARGET & PENCAPAIAN TIKET MASKAPAI
PENERBANGAN DOMESTIK 2010-2011

Berdasarkan Gambar 1.3 PT. *Interlink Tours and Travel Bandung* selalu menetapkan target setiap tahunnya meningkat dari tahun sebelumnya. Namun pencapaian yang didapat belum dapat memenuhi target terutama tahun 2011. Keuntungan besar yang didapat dari penjualan tiket maskapai penerbangan domestik perusahaan ini bersumber dari pelanggan PT. *Interlink Tours and Travel Bandung* yang selalu membeli tiket berulang-ulang dalam jumlah yang banyak.

Berikut ini grafik pelanggan dan rata-rata frekuensi menggunakan tiket maskapai penerbangan domestik PT. *Interlink Tours and Travel Bandung*.



Sumber: *Domestic Ticketing PT. Interlink Tours & Travel Bandung, 2012*

GAMBAR 1.4
JUMLAH PELANGGAN DAN FREKUENSI MENGGUNAKAN TIKET
MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK PT. INTERLINK TOURS AND
TRAVEL 2010-2011

Jumlah pelanggan PT. *Interlink Tours and Travel* Bandung pada tahun 2011 mengalami penurunan dari tahun 2010. Pelanggan yang merupakan instansi-instansi dan agen perjalanan wisata pada tahun 2010 berjumlah 41 pelanggan, namun pada tahun 2011 jumlah pelanggannya berkurang sebesar 4,8 % padahal pelanggan tersebut sudah rata-rata berlangganan selama 5 tahun. Dilihat dari rata-rata frekuensi menggunakan tiket maskapai penerbangan domestik pun mengalami penurunan sebesar 23,8%. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dimana beberapa perusahaan yang tidak lagi menggunakan jasa PT. *Interlink Tours and Travel* Bandung dalam penyediaan tiket maskapai penerbangan domestik dimana menunjukkan indikasi tingkat loyalitas yang menurun.

PT. *Interlink Tours and Travel* Bandung perlu melakukan upaya-upaya dalam hal memelihara pelanggan agar tetap loyal menggunakan jasa perusahaan ini dalam penyediaan tiket maskapai penerbangan domestik. Strategi yang dilakukan PT. *Interlink Tours and Travel* Bandung dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah melalui *assurance*, yaitu perusahaan memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan yang menjadi fokus utama agar dapat memberikan kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi . Tujuan dari perusahaan ini adalah mendapatkan profit yang besar dari tamu yang membeli produk secara berulang-ulang khususnya tiket maskapai penerbangan domestik. Karyawan PT. *Interlink Tours and Travel* Bandung dituntut harus melaksanakan pelayanan yang prima kepada pelanggan dengan memiliki pengetahuan yang luas dalam menyediakan jasa perjalanan wisata, kesopansantunan dan kemampuan

para pegawai perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Pelayanan tersebut dalam *marketing* disebut dengan *Assurance*. Pada penelitian Lo, Osman, Ramayah & Rahim dalam *International Journal of Marketing Studies* (2010) menyimpulkan “*shows a significant relationship between assurance and customer loyalty*”. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan.

Strategi *assurance* yang diterapkan kepada para pelanggan yaitu, meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan dan kesopanan. Komunikasi yang baik merupakan salah satu kunci dalam berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan oleh seluruh divisi termasuk divisi tiket domestik yaitu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan baik itu bertatap muka langsung maupun melalui telepon atau *Yahoo Messenger* mengenai tiket maskapai penerbangan dan mendengarkan keluhan dari pelanggan dengan baik. Kredibilitas merupakan yang tentunya sangat diharapkan pelanggan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Kredibilitas karyawan dalam memberikan pelayanannya yaitu memesankan dan memberikan tiket maskapai penerbangan yang memang berkualitas secara jujur dan dapat dipercaya sesuai kebutuhan pelanggan. Keamanan dalam mendapatkan produk yang diinginkan pelanggan dan keamanan dalam proses transaksi merupakan keharusan bagi karyawan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan. Keamanan yang diberikan yaitu kepastian kepada pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan tiket maskapai

penerbangan tersebut sesuai kebutuhan pelanggan dan privasi pelanggan yang melakukan transaksi sangat dijaga.

Kemampuan karyawan sangat diutamakan dalam memahami kebutuhan wisatawan. Kemampuan karyawan sangat dituntut dalam memberikan produk sesuai permintaan pelanggan dengan keahlian yang dimiliki karyawan pada divisi tiketing domestik sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kesopanan merupakan pelayanan yang selalu diberikan kepada wisatawan. Karyawan harus memberikan keramahan dalam melayani pelanggan, bersikap yang baik kepada pelanggan.

Implementasi yang dilakukan oleh PT. Interlink *Tours andTtravel* Bandung sejalan dengan pendapat Parasuraman (dalam Ririn Tri Ratnasari & Mastuti H. Aksa, 2011:107) bahwa untuk mengukur keefektifan *Assurance* dapat menggunakan dimensi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Dalam mengimplementasikan *Assurance*, diperlukan karyawan yang berorientasi kepada pelanggan karena tanggung jawab dalam memberikan pelayanan menjadi perhatian semua personil produksi karena perusahaan ingin membangun loyalitas antara karyawan perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “PENGARUH ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CORPORATE TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK PT. INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *assurance* yang terdiri dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy* di PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *assurance* yang terdiri dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy* terhadap loyalitas pelanggan *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *assurance* yang terdiri dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy* di PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai loyalitas pelanggan *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *assurance* yang terdiri dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy* terhadap loyalitas pelanggan tiket *corporate* maskapai penerbangan domestik PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya *assurance* dan loyalitas, serta dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pariwisata.

1.4.2 Praktis

1. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan terus oleh PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan inspirasi dan motivasi bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata khususnya di wilayah provinsi Jawa Barat, Kota Bandung, maupun Kabupaten Bandung dalam menentukan strategi pemasaran pariwisata.