

**PENGARUH ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CORPORATE TIKET
MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK PT. INTERLINK
TOURS & TRAVEL BANDUNG**
(Survey Kepada Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink
Tours and Travel Bandung)

**Desi Aryanti
Eeng Ahman
Dewi Pancawati**
Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

Travel and tourism in the world is a milestone for the global economy industry today. Tourism is currently standing strong in almost all countries as an industry in their respective countries, including Indonesia. One of the important tourism industry in the implementation of tourism is travel services as tourist facilities required to meet travel. One of the travel services required by tourists is a travel agency. Many travel agents established in the provinces where people often travel potentially that West Java especially in Bandung. In 2011 the number of places of business travels are in Bandung as many as 218. One of the largest travel agency in Bandung is PT. Interlink Tours and Travel. In terms of sales, PT. Interlink Tours and Travel rely more on domestic airline tickets customers in large numbers and repeatedly. In 2011 customers of PT. Interlink Tours and Travel have decreased loyalty. One way PT. Interlink Tours and Travel do to enhance customer loyalty to an airline ticket sales in accordance with the target is to provide quality service to customers with a focus on communication, credibility, security, competence and courtesy. In marketing this is called assurance. Assurance theory used is the theory of the Parasuraman in Ririn Tri Ratnasari (2011:109) and the theory of customer loyalty using the theory Baloglu (2002). The population in this study is the corporate customers of domestic airline tickets in PT. Interlink Tours and Travel Bandung. Sampling technique used is saturated sampling and data analysis technique used is multiple regression. Overview of research on assurance and customer loyalty is in a good position. The results showed simultaneous assurance effect on customer loyalty. However, partially only competence sub variables that influents the loyalty, while the other four sub variables, namely communication, credibility, security and courtesy are no effect on customer loyalty.

Keywords: Assurance, Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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* (WTTTC), 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 (*multiplier effect*) pada peningkatan lapangan pekerjaan. Pariwisata menyediakan pekerjaan bagi karyawan hotel, pemandu wisata, penghibur, karyawan restoran, dan pekerja dalam bidang perjalanan

lainnya. Sektor pariwisata Indonesia semakin lama semakin berkembang. Hal 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 prosentse 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	JUMLAH	PERTU MBUHAN (%)
	JUMLAH	PERTU MBUHAN (%)		JUMLAH	PERTU MBUHAN (%)			
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

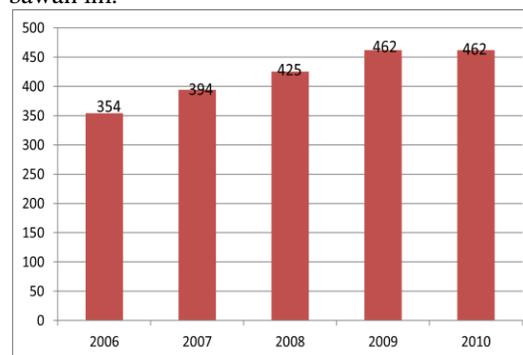
No	Tahun	Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisman	Jumlah Wisnus	Total
		Ke Akomodasi		Ke Objek Wisata				
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus			
1	2006	217.838	5.774.581	227.068	23.859.547	444.906	29.634.128	30.079.034
2	2007	256.171	5.798.456	338.956	23.782.302	595.127	29.580.758	30.175.885
3	2008	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.



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

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat Tahun 2011

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.

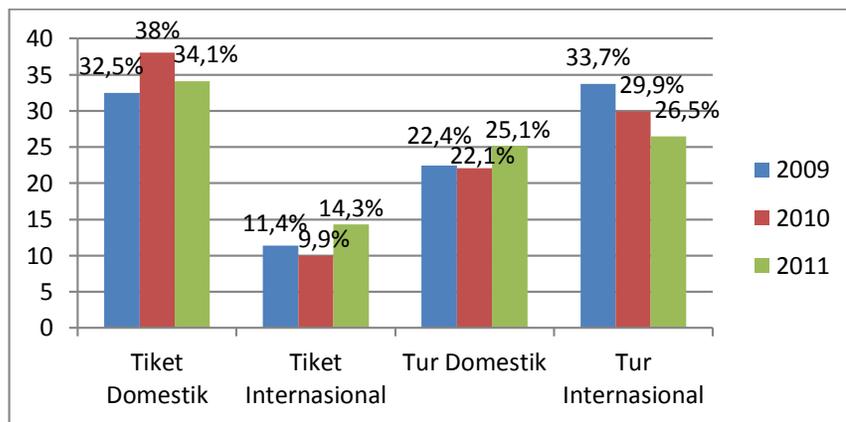
TABEL 1.4
JUMLAH TEMPAT USAHA
PERJALANAN WISATA
DI KOTA BANDUNG

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

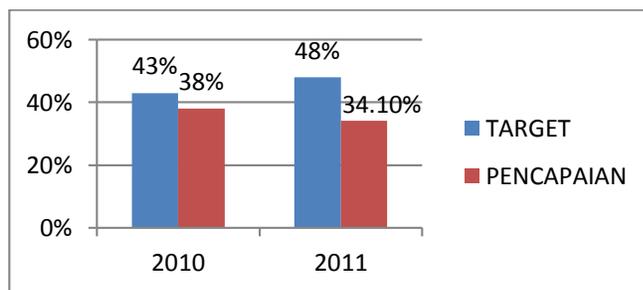


Sumber: Accounting PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung, 2012

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.



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

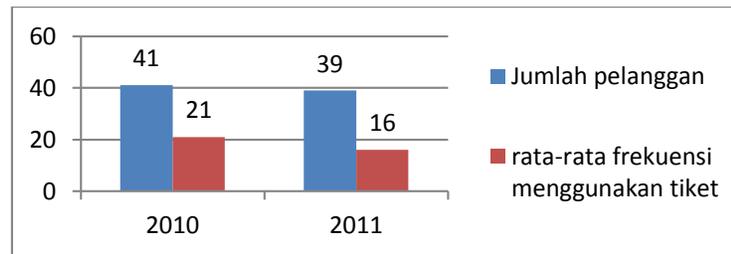
Sumber: Accounting PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung, 2012

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 *ticketing* 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 and Travel* 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.

II KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Pemikiran

Konsep pemasaran saat ini fokus pada pelanggan yang akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas. Sektor jasa telah mengalami peningkatan yang pesat dibanding dekade sebelumnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa salah satunya pariwisata. Pariwisata merupakan segala kegiatan yang dilakukan selama perjalanan wisata dari mulai wisatawan itu berangkat, tinggal di tempat wisata hingga wisatawan itu kembali. Konsumsi jasa pariwisata seperti usaha perjalanan wisata, penginapan dan restoran memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian. Salah satu usaha perjalanan yang berkembang pesat adalah usaha perjalanan wisata. Pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa seperti usaha perjalanan wisata dijadikan perhatian khusus bagi perusahaan sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif bisnisnya. Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Hal itulah yang menjadi fokus dari perusahaan usaha perjalanan wisata PT. *Interlink Tours and Travel Bandung*. Pada tahun 2011, loyalitas pelanggan PT. *Interlink Tours and Travel Bandung* mengalami penurunan baik dari jumlah pelanggan maupun dari rata-rata frekuensi pelanggan menggunakan jasa perusahaan dalam penyediaan tiket maskapai penerbangan domestik.

Setiap karyawan usaha perjalanan wisata khususnya manajer perusahaan harus mampu membaca kondisi dan keadaan pasar dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan perusahaan PT. *Interlink Tours and Travel Bandung* adalah untuk memperoleh keuntungan yang besar melalui pembelian

berulang-ulang tiket maskapai penerbangan domestik, maka dari itu dibutuhkan kepuasan dari pelanggan dan komunikasi yang tetap terjalin dengan pelanggan. Salah satu alat dari strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran berdasarkan definisi para ahli adalah strategi yang terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan produk perusahaan kepada pelanggan dengan tepat.

Menjadi organisasi yang fokus pada pelanggan adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha khususnya jasa agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas jasa (*Service Quality*). Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli, kualitas jasa merupakan seberapa jauh harapan dan keinginan atas pelayanan yang didapat melampaui persepsi pelanggan atau tidak.

Terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu *tangible* (penampilan elemen-elemen fisik), *reliability* (kehandalan dan keakuratan kinerja), *responsiveness* (ketepatan dan kegunaan), *assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), dan *empathy* (akses yang mudah, komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan). *Assurance* merupakan salah satu dimensi penggerak kualitas jasa yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Berdasarkan definisi dari para ahli, *Assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki perusahaan dan karyawannya untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

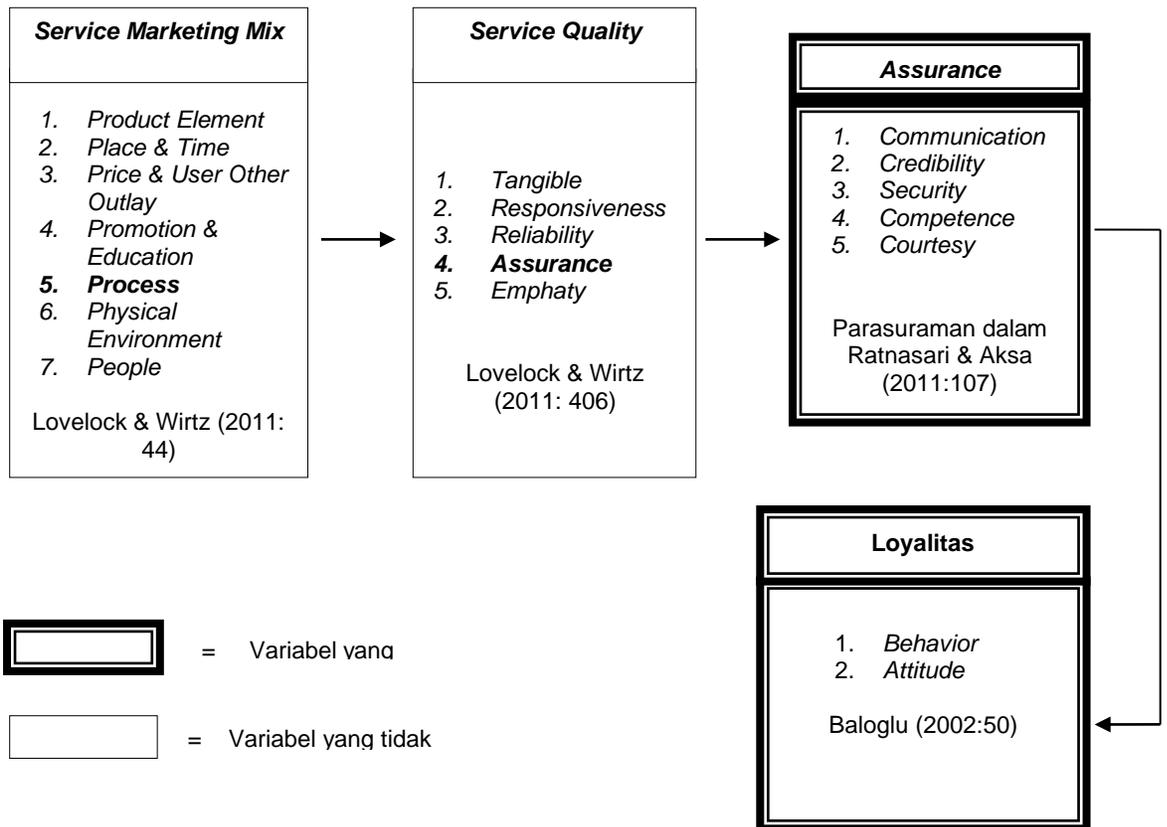
Dalam *assurance* terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas dari pelayanan kepada pelanggan,

yaitu *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy*. Penjelasan kelima dimensi *assurance* yaitu *Communication* (komunikasi) adalah memberikan informasi yang jelas kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta bersedia mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. *Credibility* (kredibilitas) yakni sifat jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan. *Security* (keamanan) yakni bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. *Competence* (kompetensi) merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. *Courtesy* (sopan santun) yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dan kerapuhan dalam berpakaian para staf lini depan. PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung sebagai industri yang bergerak di bidang jasa pariwisata menerapkan kelima dimensi dari *Assurance* tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi-dimensi yang dilakukan dalam berinteraksi dengan para pelanggan diantaranya, pelaksanaan dimensi *communication* 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 baik secara langsung maupun melalui telepon dan *Yahoo Messenger*.

Pelaksanaan dimensi *credibility*, yaitu memesan dan memberikan tiket maskapai penerbangan yang memang berkualitas secara jujur dan dapat dipercaya sesuai kebutuhan pelanggan. Pelaksanaan dimensi *security* yaitu memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan tiket maskapai penerbangan tersebut sesuai kebutuhan pelanggan. Pelaksanaan dimensi *competence*, karyawan memberikan produk sesuai permintaan pelanggan dengan keahlian yang dimiliki karyawan pada divisi ticketing domestik sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelaksanaan dimensi *courtesy*, karyawan harus memberikan keramahan dalam melayani pelanggan, bersikap yang baik kepada pelanggan.

PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung menekankan kebijakan-kebijakan tersebut yang termasuk ke dalam dimensi *assurance* dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan yang besar yang bersumber pada pelanggan yang membeli tiket maskapai penerbangan domestik secara berulang-ulang sehingga menciptakan persepsi pelanggan yang merasa membutuhkan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung dalam menyediakan tiket maskapai penerbangan domestik. Hal yang menjadi fokus dari PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung adalah mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut para ahli merupakan perilaku dan sikap pelanggan yang menghasilkan respon positif dan negatif dalam pembelian terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih dalam jangka panjang sehingga mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Terdapat dua dimensi untuk mengukur loyalitas yang didasarkan pada *behaviour* (perilaku) seperti proporsi membeli, waktu yang digunakan untuk membeli produk atau jasa, dan pembelian dalam jangka waktu mingguan. Didasarkan pada *attitude* (sikap) seperti kepercayaan dan komitmen. Membina hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten. Hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan yang menunjukkan loyalitas. Hal inilah yang mendorong PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal. Berdasarkan penjelasan teori di atas, secara teoritis penjelasan *assurance* yang terdiri dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence* dan *courtesy* mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Keterkaitan antara dua konsep di atas merupakan kerangka berpikir yang dijadikan landasan dalam penelitian sebagaimana terlihat dalam gambar di bawah ini:



GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN CORPORATE TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK PT.
INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG

2.2 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2011: 64) mengutarakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik.

Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Caruana et al., 2000; Caruana, 2002 (dalam *International Journal of Marketing Studies Vol 2*, 2010:62) *The practice of excellent service quality has been proven that customer satisfaction will significantly lead to customer loyalty*
2. Zeithaml et al. (2009:114) *Assurance is defined as employees' knowledge and courtesy and ability of the firm and its employees to inspire trust and confidence. Trust and confidence may be embodied in the person who link the customer to the company. In such*

service contexts the company seeks to build trust and loyalty between key contact people and individual customers.

3. Fandy Tjiptono (2011:584)
Assurance yang efektif bisa meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan *customer awareness*, loyalitas pelanggan, komunikasi positif, reduksi biaya, dan terciptanya budaya layanan yang lebih kondusif.

Berdasarkan uraian premis beberapa ahli diatas, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dari *Assurance* yang meliputi *communication*, *credibility*, *security*, *competence* dan *courtesy* terhadap Loyalitas Pelanggan.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian menurut Sugiyono (2011:39) adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *assurance* yang memiliki lima dimensi yaitu *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy*. Variable terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan yang terdiri dari *behavior* dan *attitude*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Freddy Rangkuti (2011:17), penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan karakteristik pasar. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik *assurance* dan loyalitas pelanggan *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik di PT. Interlink *Tour & Travel* Bandung.

Adapun penelitian *verifikatif* atau kausal yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan antara sebab dan akibat (Freddy

Rangkuti. 2011:24). Pada penelitian *verifikatif* terdapat variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen). Dalam penelitian ini, penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *assurance* (variabel independen) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen) *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik di PT. Interlink *Tour & Travel* Bandung.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan melalui pengajuan pertanyaan terstruktur kepada responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Istijanto (2009:56) metode survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari populasi dikumpulkan langsung ditempat secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada satu saat tertentu yang dinamakan *cross sectional* (Freddy Rangkuti, 2011:20). Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *assurance* sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. *Assurance* terdiri dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy* Sedangkan loyalitas pelanggan terdiri dari *behaviour* dan *attitude*. Berikut ini tabel operasionalisasi variabel dari kedua variabel tersebut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
<i>Assurance (X)</i>	pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk mengilhami kepercayaan dan keyakinan. (Parasuraman dalam Ririn Tri Ratnasari, 2011:109)				
<i>Communication (X.1)</i>	Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat pelanggan pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2011:349)	Kejelasan informasi	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan karyawan	Ordinal	C.1.1
		Kecepatan memberikan informasi	Tingkat kecepatan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan melalui telepon/YM/tatap muka langsung	Ordinal	C.1.2
		Pemahaman bahasa yang digunakan	Tingkat pemahaman pelanggan akan bahasa yang digunakan karyawan	Ordinal	C.1.3
		Kebersediaan mendengarkan saran atau keluhan	Tingkat ketersediaan karyawan mendengarkan saran atau keluhan pelanggan	Ordinal	C.1.4
<i>Credibility (X.2)</i>	Sifat jujur dan dapat dipercaya (Fandy Tjiptono, 2011:348)	Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan	Tingkat kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan	Ordinal	C.2.1

		Kepercayaan pelanggan atas informasi yang didapat	Tingkat kepercayaan kepada karyawan dalam memberikan informasi	Ordinal	C.2.2
		Ketepatan dalam menepati janji	Tingkat ketepatan dalam menepati janji kepada pelanggan dalam proses pemesanan tiket	Ordinal	C.2.3
Security (X.3)	Bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan (2011:348)	keyakinan pelanggan mendapatkan tiketnya sesuai kebutuhan	Tingkat keyakinan pelanggan mendapatkan tiketnya sesuai kebutuhan	Ordinal	C.3.1
		Keamanan pelanggan memperoleh tiket	Tingkat keamanan memperoleh tiket maskapai penerbangan domestik	Ordinal	C.3.2
		Keamanan privasi pelanggan	Tingkat keamanan privasi pelanggan dalam proses pemesanan tiket	Ordinal	C.3.3
Competence (X.4)	Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2011:348)	Keterampilan melayani kebutuhan pelanggan	Tingkat Keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan	Ordinal	C.4.1
		Pengetahuan karyawan tentang informasi tiket	Tingkat pengetahuan karyawan tentang informasi tiket	Ordinal	C.4.2
		Kemampuan memberikan informasi	Tingkat kemampuan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan	Ordinal	C.4.3
		Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan	Tingkat kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan	Ordinal	C.4.4
		Kecepatan melayani pelanggan	Tingkat kecepatan melayani pelanggan yang membutuhkan tiket	Ordinal	C.4.5

		Ketepatan memberikan tiket sesuai kebutuhan	Tingkat ketepatan karyawan dalam memberikan tiket yang sesuai kebutuhan pelanggan	Ordinal	C.4.6
		Kecepatan menangani masalah	Tingkat kecepatan karyawan dalam menangani masalah yang dialami pelanggan	Ordinal	C.4.7
<i>Courtesy</i> (X.5)	Sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan (Fandy Tjiptono, 2011:348)	Kesopanan	Tingkat Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	C.5.1
		Respek	Tingkat respek karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	C.5.2
		Perhatian	Tingkat perhatian yang diberikan karyawan terhadap kebutuhan pelanggan	Ordinal	C.5.3
		Keramahan	Tingkat keramahan karyawan melayani pelanggan	Ordinal	C.5.4
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah konsep multidimensi yang melibatkan unsur-unsur perilaku (pembelian ulang) dan unsur-unsur sikap (komitmen) (Baloglu, 2002:49)				

<i>Behavior</i>	Mengukur frekuensi pembelian dari berlangganan ulang (Baloglu, 2002:)	<i>Purchase</i>	Tingkat keseringan pelanggan menggunakan jasa perusahaan pada tahun ini	Ordinal	D.1.1
			Tingkat lamanya waktu yang dihabiskan pelanggan dalam menggunakan jasa	Ordinal	D.1.2
		<i>Word of mouth</i>	Tingkat keseringan pelanggan mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan	Ordinal	D.1.3
			Tingkat keseringan	Ordinal	D.1.4

			merekendasikan dan mengajak orang lain		
			Tingkat minat menceritakan pengalaman menggunakan jasa perusahaan kepada orang lain	Ordinal	D.1.5
		<i>Cooperation</i>	Tingkat minat memberikan saran yang positif kepada perusahaan	Ordinal	D.1.6
			Tingkat minat mengadukan pelayanan yang buruk kepada pihak manajemen	Ordinal	D.1.7

<i>Attitude</i>	Mengukur kepercayaan, komitmen dan biaya peralihan pelanggan kepada perusahaan (Baloglu, 2002)	<i>Trust</i>	Tingkat keyakinan pelanggan akan pelayanan yang konsisten dalam setiap transaksi	Ordinal	D.2.1
			Tingkat kepercayaan kepada karyawan dalam memenuhi permintaan pelanggan	Ordinal	D.2.2
		<i>Commitment</i>	Tingkat minat memiliki komitmen untuk terus berlangganan	Ordinal	D.2.3
			Tingkat minat untuk tidak menggunakan jasa perusahaan lain	Ordinal	D.2.4
		<i>Switching cost</i>	Tingkat besarnya biaya yang dikorbankan untuk menggunakan jasa perusahaan lain	Ordinal	D.2.5
			Tingkat besarnya tenaga yang dikorbankan untuk menggunakan jasa perusahaan lain	Ordinal	D.2.6
			Tingkat besarnya waktu yang dikorbankan untuk menggunakan jasa perusahaan lain	Ordinal	D.2.7

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2012

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009:113). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan jumlah sumber daya baik dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penarikan sampel cenderung relatif lebih akurat dan data relatif lebih cepat dikumpulkan. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Sampel pada penelitian ini menggunakan populasi dari pelanggan tiket maskapai penerbangan domestik yang merupakan perusahaan swasta dan instansi pemerintahan serta agen perjalanan karena pelanggan tersebutlah yang melakukan pembelian tiket secara berulang-ulang yang berjumlah 39 responden. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Studi Literatur
4. Observasi

3.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS 18 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374.

3.3.2 Hasil Pengujian Reabilitas

Hasil pengujian reliabilitas *assurance* yang terdiri dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence* dan *courtesy* dengan loyalitas pelanggan. Pengujian tersebut menggunakan SPSS 18 dengan model *product*

moment (Pearson) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan, nilai reliabilitas untuk kedua variabel tersebut sebesar 0,804 dan 0,889 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0.70.

3.4 Pengujian Hipotesis

Teknik untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif. maka dilakukan analisis regresi berganda. Untuk bisa memprediksi melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

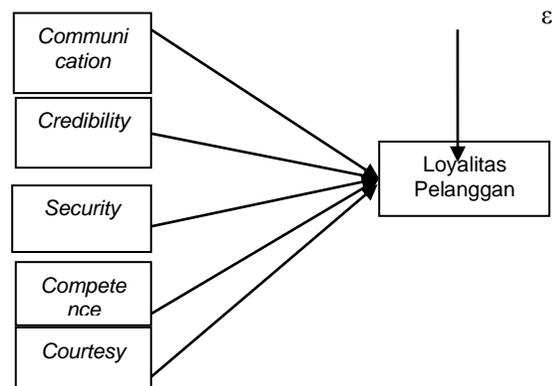
Y = variabel terikat (variabel yang diduga)

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = variabel bebas I, II, III, IV dan V

a = intersep atau konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi (*slop*)

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis secara silmutan dan parsial.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan secara simultan adalah:

Dengan *level of significance* (α) = 0.05

Degree of freedom = (k-1) (n-k)

H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig. \geq \alpha$

H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig. \leq \alpha$

Jika statistik menghasilkan satu harga yang ada dalam daerah penolakan, maka H_0 ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *assurance* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *assurance* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan secara parsial adalah:

Dengan *level of significance* (α) = 0.05

Degree of freedom = (n-k)

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig. \geq \alpha$

H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig. \leq \alpha$

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *communication* terhadap

loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *communication* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *credibility* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *credibility* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *security* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *security* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *competence* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *competence* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *courtesy* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari *courtesy* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran program *Assurance* di Interlink

Rekapitulasi mengenai hasil penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan *assurance* dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan Interlink *Tours and Travel* tersaji pada Tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1
REKAPITULASI PROGRAM
ASSURANCE DI INTERLINK TOURS
AND TRAVEL

NO	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-Rata	%
1	<i>Communication</i>	604	151	19,1
2	<i>Credibility</i>	466	155	19,6
3	<i>Security</i>	494	165	21,0
4	<i>Competence</i>	1104	158	20,0
5	<i>Courtesy</i>	641	160	20,3
	TOTAL	3309	789	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dimensi *assurance* yang mendapatkan penilaian skor paling besar yaitu pada *security* sebesar 21,0% dan yang mendapatkan penilaian skor paling kecil yaitu pada *communication* sebesar 19,1%.

4.2 Gambaran Loyalitas Pelanggan Corporate Interlink Tours and Travel

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 39 responden yang menggunakan tiket maskapai penerbangan domestik di Interlink *Tours and Travel* Bandung diperoleh rekapitulasi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

TABEL 4.2
REKAPITULASI LOYALITAS
PELANGGAN INTERLINK TOURS AND
TRAVEL

NO	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-Rata	%
1	<i>Behavior</i>	1028	146	49,8
2	<i>Attitude</i>	1031	147	50,2
	TOTAL	2059	293	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

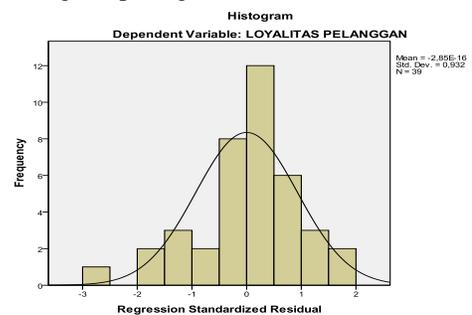
Hasil rekapitulasi loyalitas pelanggan Interlink *Tours and Travel* menunjukkan dimensi *attitude* lebih besar yaitu 50,2%. Sedangkan, dimensi *behavior* sebesar 49,8%..

4.2 Pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Interlink Tours and Travel Bandung

4.2.1 Hasil Uji Asumsi Variabel

1. Hasil Uji Asumsi Normalitas

Pada analisis regresi data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang berdistribusi normal berupa kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga. Menurut Suliyanto (2005:63) cara mendeteksinya dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan dan kolmogorov-smirnov. Berikut histogram pada gambar 4.1



GAMBAR 4.1
HISTOGRAM DEPENDENT VARIABLE

Sumber: Pengolahan Data, 2012

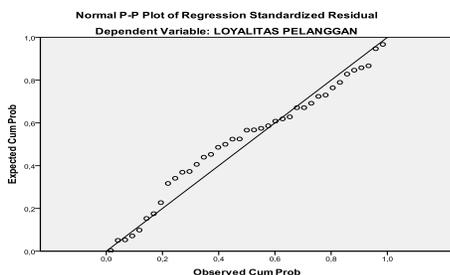
Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal karena kurva membentuk lonceng. Kemudian hasil analisis *kolmogorov-smirnov* disajikan dalam tabel 4.2 berikut.

TABEL 4.2
ONE SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV
TEST

		Standardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93189112
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,065
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,649
Asymp. Sig. (2-tailed)		,794

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan tabel diatas, kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai *asympt. sig (2-tailed)* > α . Karena nilai *asympt. sig* > 0,05 (alpha), maka nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar secara normal. Selain itu untuk mengetahui normalitas residual yang diteliti, data dapat diuji dengan menggunakan *normal probability plot*. Gambar 4.12 berikut ini menggambarkan *normal probability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.



Sumber: Pengolahan Data, 2012

GAMBAR 4.3

NORMAL PROBABILITY PLOT

Nilai residu berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan gambar 4.12 data yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan untuk model regresi karena berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antarvariabel bebas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Algifari dalam Suliyanto (2005:63), jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas. Jika dihasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 5, maka tidak ada hubungan antarvariabel bebas.

TABEL 4.3
UJI ASUMSI MULTIKOLINEARITAS

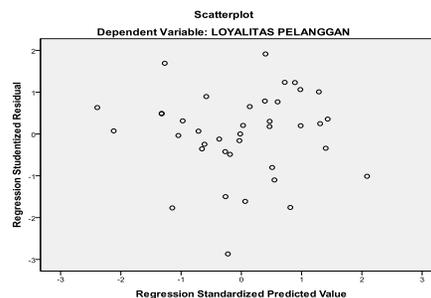
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
TOTALX1	,333	3,007
TOTALX2	,319	3,136
TOTALX3	,543	1,841
TOTALX4	,594	1,682
TOTALX5	,501	1,996

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 5 sehingga pada penelitian ini tidak terdapat hubungan antarvariabel bebas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (Suliyanto, 2005:64). Untuk mendeteksi gejala heterodasititas, ada tau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Berikut gambar 4.4 hasil uji asumsi heterodasititas



Sumber: Pengolahan Data, 2012

GAMBAR 4.4

HASIL UJI ASUMSI HETEROKEDASITITAS

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa sebaran tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini data yang digunakan sudah layak untuk meneliti loyalitas pelanggan di PT. Interlink *Tours and Travel*

4.2.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel *assurance* yang terdiri dari *communication, credibility, security, competence dan courtesy* dengan loyalitas pelanggan. Berikut hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi tersaji pada Tabel 4.4.

TABEL 4.4
HASIL ANALISIS ASSURANCE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735	,540	,471	5,010870

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi $R=0,735$. Merujuk pada interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2011:184), nilai 0,735 masuk ke dalam interval koefisien 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dari *assurance* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi $R^2=0,540$. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *assurance* dalam berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,540. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,460 dikontribusi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan uji signifikansi secara simultan (uji F). Model penelitian dikatakan signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig. F \leq \alpha$. Berikut hasil analisis uji F tersaji pada Tabel 4.5.

TABEL 4.5
OUTPUT ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	974,073	5	194,815	7,759	,000

Residua	828,5	3	25,10		
1	91	3	9		
Total	1802,664	38			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, hasil analisis menunjukkan $F_{hitung} = 7,759$ sedangkan F_{tabel} pada derajat kebebasan 0,05 adalah sebesar 2,49 dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian $F_{hitung}=7,759 > F_{tabel}=2,49$ dengan signifikansi 0,000 maka analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan di PT. Interlink Tours and Travel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan corporate PT. Interlink Tours and Travel.

4.2.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan signifikan atau tidaknya. Selain itu, pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang paling dominan dari keseluruhan variabel bebas yaitu *communication, credibility, security, competence, dan courtesy*. Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. t \leq \alpha$. Berikut penyajian hasil analisis dalam Tabel 4.6.

TABEL 4.6
HASIL ANALISIS KOEFISIEN REGRESI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,279	6,980		1,473	,150
	TOTALX1	,240	,503	,098	,477	,637
	TOTALX2	,885	,710	,260	1,245	,222
	TOTALX3	,535	,516	,166	1,037	,307
	TOTAL	,75	,28	,410	2,6	,0

LX4	5	2		79	11
TOTA	-	,43		-	,7
LX5	,15	3		,36	21
	6			0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, secara parsial menunjukkan bahwa tidak semua sub variabel bebas *assurance* memiliki signifikansi kurang dari 0,05, artinya sub variabel-sub variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau H_0 diterima. Hasil analisis menunjukkan hanya satu variabel bebas yang memiliki signifikansi kurang dari 0,05 yaitu *competence*, artinya sub variabel ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau H_0 ditolak. Pada penelitian ini secara parsial disimpulkan bahwa

1. $t_{hitung} = 0,477 < t_{tabel} = 2,042$ dan $sig.t = 0,637 \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang positif dari *communication* terhadap loyalitas pelanggan *corporate* PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.
2. $t_{hitung} = 1,245 < t_{tabel} = 2,042$ dan $sig.t = 0,222 \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang positif dari *credibility* terhadap loyalitas pelanggan *corporate* PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.
3. $t_{hitung} = 1,037 < t_{tabel} = 2,042$ dan $sig.t = 0,307 \geq 0,05$, bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dari *security* terhadap loyalitas pelanggan *corporate* PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.
4. $t_{hitung} = 2,679 > t_{tabel} = 2,042$ dan $sig.t = 0,011 \leq 0,05$, maka terdapat pengaruh yang positif dari *competence* terhadap loyalitas pelanggan *corporate* PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.
5. $t_{hitung} = -0,360 < t_{tabel} = 2,042$ dan $sig.t = 0,721$, maka tidak terdapat pengaruh yang positif dari *courtesy* terhadap loyalitas pelanggan *corporate* PT. Interlink *Tours and Travel* Bandung.

Berdasarkan kelima sub variabel tersebut hanya sub variabel *competence* yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sub variabel lainnya, yaitu *communication*, *credibility*, *security*, dan *courtesy* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Competence ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Competence* merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan karyawan yang

dibutuhkan pelanggan. Sejalan dengan Zeithaml (2009:114) "*this dimension likely to be particularly important for service that customer perceive as high risk for service of which they feel uncertain about their ability to evaluate outcomes*". Dimensi ini mungkin menjadi sangat penting untuk layanan yang pelanggan anggap sebagai risiko tinggi untuk layanan yang mereka rasa tidak pasti tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil. Dari dimensi *assurance* ini pelayanan yang utama dibutuhkan oleh pelanggan adalah kompetensi dari karyawan. Sedangkan pengaruh paling kecil adalah *courtesy* Sebagai perusahaan jasa *courtesy* cukup penting dilaksanakan untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, namun pada penelitian ini *courtesy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal sudah lebih mengenal karyawan perusahaan sehingga *courtesy* bukanlah pelayanan utama yang pelanggan perlukan.

4.2.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Interlink *Tours and Travel* Bandung

Persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Persamaan regresi yang digunakan untuk membuat taksiran mengenai variabel dependen disebut persamaan regresi estimasi, yaitu suatu formula matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu atau beberapa variabel yang nilainya sudah diketahui dengan satu variabel yang nilainya belum diketahui. Bentuk persamaannya adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut
 $Y = 10,297 + 0,240X_1 + 0,885X_2 + 0,535X_3 + 0,755X_4 - 0,156X_5$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

X₁ = *communication*

X₂ = *credibility*

X₃ = *security*

X_4 = *competence*

X_5 = *courtesy*

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 10,297 artinya jika X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 diabaikan maka nilai loyalitas pelanggan adalah 10,297. Apabila nilai *communication* dinaikkan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,240. Demikian dengan variabel *credibility* jika nilainya dinaikkan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,885. Kemudian variabel *security*, jika nilainya dinaikkan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,535. Untuk variabel *competence*, jika nilainya dinaikkan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,755. Sedangkan apabila nilai *courtesy* dinaikkan maka nilai loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 0,156.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian regresi berganda yang dilaksanakan mengenai *assurance* terhadap loyalitas pelanggan PT. Interlink *Tours and Travel*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *assurance* yang dilaksanakan di PT. Interlink *Tours and Travel* mendapat penilaian yang baik dari pelanggan. penilaian tertinggi diperoleh oleh *security*. Sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh *communication*, seperti yang dijelaskan di bawah ini
 - a. *Security* merupakan jaminan yang diperlukan oleh pelanggan karena privasi pelanggan harus dijaga oleh pihak perusahaan agar pelanggan merasa aman bertransaksi dengan karyawan Interlink sehingga menimbulkan rasa aman pula untuk terus berlangganan pada perusahaan.
 - b. *Communication* mendapatkan nilai terendah. Hal ini disebabkan karena untuk mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan dibutuhkan karyawan yang bekerja secara cepat dan tepat untuk merespon permintaan pelanggan. Namun pada prakteknya kesalahan dapat terjadi terutama jika permintaan pelanggan datang pada saat *high season* dimana banyak tamu lain yang memesan tiket maskapai penerbangan

- khususnya domestik. Sehingga karyawan belum dapat memaksimalkan pelayanan khususnya *communication* kepada pelanggan, sedangkan pelanggan selalu menuntut pelayanan yang prima dari karyawan.
2. Gambaran mengenai loyalitas pelanggan *corporate* tiket maskapai penerbangan domestik PT. Interlink *Tours and Travel* berada pada posisi loyal. Kedua aspek dari loyalitas yaitu *attitude* dan *behavior* memperoleh hasil yang hampir seimbang. Hal ini menunjukkan frekuensi pembelian dan komitmen untuk terus berlangganan dari pelanggan cukup menjanjikan bagi eksistensi perusahaan Interlink *Tours and Travel* ke depannya.
 3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial hanya sub variabel *competence* yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan empat subvariabel lainnya yaitu *communication*, *credibility*, *security* dan *courtesy* tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pemberian informasi kepada pelanggan, jujur dan dipercaya, pemberian rasa aman, serta sikap sopan santun yang dilakukan karyawan tiketing belum dirasa maksimal oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Moh. 1995. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Angkasa: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Damardjati, R.S. 2006. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Cetakan Ketujuh. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Ebert, Ronald J. dan Griffin, Ricky W. 2007. *Business Essentials*. 6th edition: Pearson Prentice Hall: USA.
- Foster, Dennis L. 2000. *First Class An Introduction To Travel & Tourism*. 2th edition: Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel: Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Alfabeta: Bandung.

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2009. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th edition: Pearson Education Inc: USA.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Mill, Robert Christie. 2000. *The Tourism International Business*. Edisi Bahasa Indonesia. Grafindo: Jakarta.
- Morrison. 2010. *Marketing Hospitality and Travel Services*. Delmar Publisher: Singapore.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata*. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Jawa Timur.
- Vellas, Francois dan Becherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- Warpani, Suwardjoko P dan Indira P. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Penerbit ITB: Bandung.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Management*. PT. Pradnya Paramita: Jakarta.
- _____. (2006). *Tours and Travel Marketing*. PT. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo. 2009. *Bisnis, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th edition. The McGraw-Hill Companies Inc.: New York

Jurnal dan Website

- Journal, Finn Adam et al (1994), *Marketing Management and Competitive Strategy In The Ciltural Industry*.
- Journal, Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah dan Hor Wai Mun (2010), *Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia*.
- Journal, Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009), *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*.
- Journal, Mei-Lien Li dan Robert D. Green (2009), *A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*.
- Journal, Sharon Schembri dan Jo'rgen Sandberg (2011), *The experiential meaning of service quality*.
- Journal, Kazi Omar Siddiqi (2010), *Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh*.
- Journal, Sienny Thio (2001), *Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*.
- Journal, Any Noor (2006), *Service Quality and Price Influence Customer Decision Making in Choosing to Fly With Low Cost Airlines*.
- Journal, Wanjohi Kibicho (2006), *Service Quality in Malindi's Tourism Industry*.
- Journal, Simon Hudson, Paul Hudson, and Graham A. Miller (2004). *The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector*.
- Journal, Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramayah & Rahim Mohasab

- (2010). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 2, No.2, November 2010. Hal 62.
- Journal, HDV Garay (2010). *Website Satisfaction Dan Commercial Friendships Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keuntungan Jangka Panjang*.
- Journal, Baloglu (2002). *Dimensions of Customer Loyalty: separating friends from well wishers*.
- Journal, Van Riel Allard dan Janjaap Semeijn (2004). *Online Travel Service Quality Toward Delighted and Loyal, Total Quality Management*.
- Journal, Cate Farral dan Marianne Lindsley (2008). *Profesional English in Use Marketing*.
- Journal, Ben Delaney (2007). *The Marketing Mix*.
- Skripsi. Handes Jalu atmanto (2009). Pengaruh Assurance yang dilakukan oleh PT. Pakar Utama dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan bagi Biro Perjalanan Wisata.
- Skripsi. Siti Aisyah Sucihati (2011). Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Biro Perjalanan Wisata Ermi Tour Di Padang, Sumatera Barat.
- E-book. Undang Undang No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- E-book. Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. Prentice Hall: USA
- www.bandungtourism.com (diakses pada 2 Januari 2012)
- www.budpar.go.id (diakses pada 26 Maret 2012)
- www.budpar.go.id
- www.wttc.com (diakses pada 3 April 2012)
- www.wikipedia.org (diakses pada 3 april 2012)

