

2. LANDASAN TEORI

2.1. Penjelasan atas Konsep

2.1.1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional (Diarta&Pitana, 2009). Beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Secara etimologis kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “*pari*” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan “*wisata*” yang berarti perjalanan atau bepergian. Sinonim dengan pengertian “*tour*” (perjalanan ke tempat lain dengan sesuatu maksud dan dilakukan lebih dari 24 jam).

Pengertian yang lebih luas untuk kata “*pariwisata*” dapat dijabarkan sebagai berikut (Yoeti, 2001) :

- a. Wisata : perjalanan
- b. Wisatawan : orang yang melakukan perjalanan
- c. Pariwisata : perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
- d. Kepariwisataan : hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata

Richardson dan Fluker (2004) merumuskan bahwa semua definisi tentang pariwisata mengandung beberapa ciri pokok yaitu :

1. Adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya.
2. Adanya unsur “tinggal sementara” di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal biasanya.
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan atau pekerjaan di tempat yang dituju.

Selanjutnya, Diarta & Pitana (2009) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen, yaitu :

1. *A dynamic element*, yaitu *travel* ke suatu destinasi wisata
2. *A static element*, yaitu singgah di daerah tujuan
3. *A consequential element*, yaitu akibat dari dua hal di atas (khususnya terhadap

masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial, dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Dengan demikian dapat dikatakan seseorang bepergian ke luar dari tempat tinggalnya dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Selain itu, dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya (Suwanto, 1997).

2.1.2. Pengertian Wisata

Wisata dalam bahasa Inggris disebut *tour* yang secara etimologi berasal dari kata *torah* (Ibrani) yang berarti belajar, *Tornus* (bahasa latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam wisata Perancis kuno disebut *tour* yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umumnya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata.

Pengertian *tour* menurut batasan yang diberikan WATA (*World Association of Travel Agent*) adalah perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari 3 hari yang diselenggarakan oleh suatu BPW (Biro Perjalanan Wisata) di suatu kota dan antara lain acaranya yaitu meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1990 kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik. Kemudian menurut Hornby As dalam Suyitno (2001), wisata adalah sebuah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal di mana ia mulai melakukan perjalanan.

2.1.3. Tipe Wisata

Menurut Vanhove (2005), tipe wisata dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu:

- a. Wisata Internasional
 - Wisata Inbound

Wisata Inbound adalah kunjungan ke suatu negara yang dilakukan oleh bukan penduduk negara tersebut.

- Wisata Outbound

Wisata Outbound adalah kunjungan yang dilakukan oleh suatu penduduk negara tertentu ke negara lain.

b. Wisata Internal

Wisata Internal adalah kunjungan oleh penduduk dan non penduduk dari suatu negara tertentu.

c. Wisata Domestik

Wisata Domestik adalah kunjungan oleh penduduk suatu negara ke negara mereka sendiri.

d. Wisata Nasional

Wisata Nasional adalah wisata internal ditambah dengan wisata inbound.

2.1.4. Pengertian Travel Agent

Berikut ini adalah beberapa pengertian *Travel agent* menurut Goeldner & Ritchie (2009).

Travel agent atau BPW (Biro Perjalanan Wisata) adalah perantara – sebuah bisnis atau seseorang yang menjual bagian-bagian tertentu dalam industri pariwisata secara individual atau kombinasi dari bagian-bagian tersebut kepada konsumen.

Dalam istilah pemasaran (*marketing*), *travel agent* adalah agen perantara, bertindak atas nama klien, membuat susunan perjalanan dengan pemasok wisata (maskapai penerbangan, hotel, *tour operator*, dll) dan menerima komisi dari pemasok wisata tersebut dan atau biaya dari klien yang bersangkutan.

Dalam istilah hukum, *travel agent* adalah agen dari pokok – secara rinci yaitu perusahaan transportasi. Agen tersebut beroperasi sebagai agen yang ditunjuk atau ditentukan secara legal / hukum. Fungsi dari agen ini adalah sebagai perantara (menyatukan pembeli dan penjual) untuk pemasok yang lain seperti hotel, persewaan mobil, *ground operator*, dan perusahaan *tour*.

Travel agent merupakan ahli, berwawasan dalam perjadwalan, mengatur rute, pengaturan tempat menginap, mata uang, harga, peraturan, tujuan, dan semua aspek, dalam berwisata dan kesempatan untuk berwisata.

Secara singkat pengertian *travel agent* dapat disimpulkan bahwa *travel agent* adalah sebuah spesialis dan penasihat yang dapat menghemat waktu dan uang konsumen yang menggunakan jasanya.

2.1.5 Pengertian Paket Wisata

Paket wisata adalah suatu rencana kegiatan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu yang mencakup transportasi, hotel atau akomodasi, objek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya yang tertera dalam perjanjian paket wisata tersebut.

2.1.5.1 Tipe-Tipe Paket Wisata

Berikut ini merupakan tipe-tipe paket wisata yang paling umum, menurut Roy A. Cook, Laura J. Yale, Joseph J. Marqua (1998) dalam bukunya yang berjudul *Tourism, The Business on Travel*.

a. Independent Tour

Merupakan tipe *tour* yang paling tidak berstruktur dibandingkan dengan jenis *tour* yang lain. Konsumen yang membeli *tour* ini mengatur jadwal perjalanan mereka sendiri.

b. Foreign Independent Tour (FIT) / Domestic Independent Tour (DIT)

Merupakan tipe *tour* yang disesuaikan dengan permintaan atau kepentingan konsumen.

c. Hosted Tour

Merupakan tipe *tour* yang memfasilitasi konsumen dengan sejumlah elemen pemasok wisata dan juga memberikan pelayanan seorang pemandu lokal yang bertugas memberi saran, membuat persiapan-persiapan khusus, dan juga membantu memperkecil setiap masalah yang bisa saja timbul selama perjalanan.

d. Escorted Tour

Merupakan tipe *tour* yang paling terstruktur dan mempunyai unsur-unsur paling lengkap. *Escorted tour* dimulai dan berakhir pada waktu yang telah diatur dan ditentukan, yang diikuti oleh jadwal perjalanan spesifik. Seorang pemandu wisata (*Tour Escort / Tour Leader*) akan menemani peserta *tour* selama perjalanan berlangsung.

2.1.6 Pengertian Tour Leader

Drs. Oka Yoeti (2000) berpendapat bahwa kata *tour leader* adalah istilah bahasa asing yang terdiri dari suku kata yaitu:

a. Tour

Tour adalah perjalanan keliling yang memakan waktu lebih dari 3 hari yang diselenggarakan oleh suatu BPW (Biro Perjalanan Wisata) dengan cara peninjauan di beberapa tempat yang menarik.

b. Leader

Leader adalah pemimpin.

Jadi pengertian *tour leader* adalah seseorang yang memimpin suatu perjalanan wisata, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, yang bertujuan memberikan informasi yang selengkap-lengkapny mengenai suatu objek wisata dari segi sejarah, geografi, dan sebagainya. Seorang *tour leader* juga bertanggung jawab atas kepuasan para peserta *tour* serta keberhasilan acara *tour* tersebut.

Untuk menunjang keberhasilan suatu acara *tour* tersebut, *tour leader* harus dapat bekerja sama dengan pemandu wisata lokal di negara tujuan wisata tersebut dan dapat memimpin para peserta *tour*.

Di dunia internasional, *tour leader* dikenal dengan istilah-istilah sebagai berikut:

a. *Tour Manager*

b. *Tour Director*

c. *Tour Conductor*

d. *Tour Escort*

e. *Tour courier* (di Eropa)

Tour Manager / Tour Leader adalah seseorang yang memimpin dan mengatur sebuah grup dalam suatu perjalanan selama beberapa hari. *Tour Manager* merupakan perpaduan antara psikolog, diplomat, pemimpin pramuka, pramugari/pramugara, penghibur, wartawan, pengkritik restoran, ahli efisiensi, dan ahli pidato (Mancini, 1996). Dalam situasi tertentu, *Tour Manager* juga diharapkan untuk menjadi seorang penerjemah, detektif, pembaca pikiran, dan pencipta keajaiban.

2.1.7. Pengertian Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk,

jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen. Contohnya adalah sebagai berikut (Kotler, 2002):

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari penjelasan oleh Kotler di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian dari kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk dapat mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, *et al* (1990), ada 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Tangibles (Bukti Fisik)
 - yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata

dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. Reliability (Keandalan)

- yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

3. Responsiveness (Ketanggapan)

- yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. Assurance (Jaminan dan Kepastian)

- yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahmatan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. Empathy

- yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Dari 5 dimensi tersebut, Parasuraman *et al* (1990) dapat menyimpulkan bahwa *reliability* secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 *assurance*, ke-3 oleh *tangible* (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *empathy*.

Kemudian Gronroos (1993) menyimpulkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut ke dalam kualitas total suatu pelayanan yang terdiri atas dua komponen utama yaitu:

a. *Technical Quality*

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) pelayanan yang diterima pelanggan, seperti kecepatan, ketepatan, kerapian, dan sebagainya. Apa yang pelanggan terima dalam interaksinya dengan perusahaan jelas sangat penting untuk mereka dan pada penilaian kualitas mereka. Secara internal hal ini sering dianggap sebagai kualitas penyampaian produk dan disebut juga sebagai kualitas hasil.

b. *Functional Quality*

Merupakan komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu pelayanan atau jasa, atau bisa dikatakan sebagai kualitas yang berkaitan dengan proses. Selain itu pelanggan juga dipengaruhi oleh bagaimana dia mendapat pelayanan atau bagaimana dia mengalami proses produksi dan konsumsi yang simultan, yang merupakan dimensi lain dari kualitas, yang sangat terkait dengan hubungan pembeli dan penjual, sehingga disebut kualitas fungsional.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) yaitu:

- Pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*)
- Pelayanan yang diterima (*Perceived Service*)

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan lebih baik

dan lebih memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan.

2.1.8. Pengertian Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian (Oliver, 1997, p.13). Selain itu, Westbrook & Reilly (1983) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gasparz (1997) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1995) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Anton (1996) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2006), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka

sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Pelanggan yang puas bukan saja akan membentuk loyalitas tapi juga sebagai sarana promosi perusahaan. Philip Kotler (2006, p.19) mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku yang dengan sendirinya merupakan ukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut konsumen yang puas mereka akan cenderung membeli ulang produk atau jasa dari produsen yang sama.

Menurut Tjiptono (2001, p.160) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, menjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus-menerus.

2. *Superior Customer Services*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

3. *Unconditional Guarantees*

Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan respon terhadap pengalaman konsumsi tertentu pada evaluasi persepsi terhadap harapan dan kinerja aktual produk (barang atau jasa). Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen, yakni :

- a. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Ketika barang atau jasa sesuai atau melebihi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas.

- b. *Performance* (kinerja)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka, maka konsumen merasa puas.

c. *Comparison* (perbandingan)

Membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation / disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dan dari orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Confirmation terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation dan disconfirmation ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Ketika tingkat kinerja produk tidak sama, ketidaksesuaian diukur dengan mengindikasikan perbedaan yang satu (harapan konsumen) dengan yang lain (kinerja aktual produk). Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan melakukan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

2.1.9. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sebuah perusahaan yang didirikan tidak ada atinya tanpa adanya pelanggan. “Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan“, demikian yang dikatakan Peter Drucker (1996).

Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is*

not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase". Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk di sini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Foster dan Cadogan (2000) mengungkapkan adanya hubungan kausalitas antara kepercayaan konsumen dan loyalitas. Kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan *relationship marketing*. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain. Ketiga hal tersebut juga merupakan indikator yang membangun loyalitas pelanggan.

Griffin (2005, p.23) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, yaitu :

1) Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2) Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia Loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa atau karena faktor kemudahan situasional.

3) Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Laten loyalty adalah suatu pelanggan yang mempunyai keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sifat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

4) Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

Premium loyalty merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap jenis usaha. Pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarganya.

Kotler (2005, p.84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.
5. Kurang peka terhadap harga.
6. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin

Menurut Timm (2005), loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari unsur-unsur, yaitu:

1. *Customers overall satisfaction, low or erratic levels of satisfaction disqualify the company for earning customer loyalty* (Keseluruhan kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan).
2. *The customers commitment to make a sustained investment in an ongoing relationship with a company* (Pelanggan berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan).
3. *The customers intention to be a repeat buyer* (Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang).
4. *The customers willingness to recommend the company to others* (Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain).
5. *The customers resistance to switch to a competitor* (Pelanggan tidak mudah terbujuk oleh produk lain yang ditawarkan pesaing).

Menurut Wiliam W. Zikmund (2003, p.72), mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan)
Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)
Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (kepercayaan)
Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)
Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.
5. *History with company* (pengalaman terhadap perusahaan)
Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

Dari seluruh penjelasan yang ada di atas, penulis menyimpulkan 3 indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, *et al* (1996), sebagai berikut :

1. *Say positive things*, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.9.1. Word Of Mouth (WOM) atau Say Positive Things

Word-of-mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh

sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Dalam penelitian ini kontstruk perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver (1989), yaitu: “*the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of word-of-mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation*”.

Definisi *word-of-mouth* menurut *word-of-mouth Marketing Association* (WOMMA), adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011, p.63) *Word of Mouth* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

Prasetyo and Ihalauw (2005), mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau “*gethok tular*” (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar. *Word of mouth* dapat cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah seseorang yang terpercaya seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri (Tjiptono, 2006, p.64).

Menurut pendapat Iput (2007), ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word-of-mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan *goal* yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *word-of-mouth* yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

1. Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum

tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Misal ketika ia membeli/mengonsumsi sebuah produk atau jasa, ia tidak merasakan suatu pengalaman hebat, atau kepuasan emosional yang lebih, sehingga WOM tidak akan muncul.

2. *Word-of-mouth* positif akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan pembelian, lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa *surprise* dan menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan *word-of-mouth* positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya tentang betapa puasnya dia mengonsumsi produk/jasa tersebut. Kepuasan yang muncul karena emosi, terhadap kualitas. Baik dari sebuah produk/jasa, ditambah dengan kualitas experience yang juga dibeli oleh konsumen.
3. *Word-of-mouth* negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasaan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase.

Menurut Sernovitz (2006, p.184), ada lima elemen penting dalam *Word of Mouth* yaitu:

- *Talkers*, yaitu siapa yang menjadi pembicara yang menjadi duta atau teman bagi produk kita.
- *Topics*, yaitu apa yang dibicarakan tentang produk atau jasa, apa yang dibicarakan oleh orang mengenai sebuah produk.
- *Tools*, yaitu alat atau media yang digunakan orang untuk berbicara.
- *Taking Part*, yaitu partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan.
- *Tracking*, yaitu dampak dari WOM yang terjadi dan usaha penyesuaian diri.

2.1.9.2. Recommend Friend

Menurut Jan Mattsson (2011), dalam bidang jasa, peneliti yang memasukkan kegiatan *word of mouth* dalam modelnya dan praktek dominannya tidak fokus kepada kegiatan *word of mouth*. Sebaliknya, kegiatan mereka biasanya didefinisikan dan diukur dalam hal niat untuk memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain.

Reichheld (2003) juga menyarankan bahwa aspek khusus ini – niat rekomendasi - merupakan satu-satunya informasi yang dibutuhkan pemasar mengenai pelanggan.

Jan Mattsson menambahkan dia tidak menyangkal bahwa rekomendasi merupakan aspek penting dari kegiatan *word of mouth*. Namun Jan Mattsson berpendapat bahwa rekomendasi merupakan satu di antara beberapa aspek yang ada. Dengan kata lain, ketika pelanggan berbicara satu sama lain tentang pengalaman pelayanan, dia percaya bahwa mereka tidak membatasi percakapan untuk rekomendasi.

2.1.9.3. Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)

Menurut Jones dkk (2000), definisi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah suatu kemungkinan untuk memanfaatkan kembali suatu barang atau jasa di masa yang akan datang. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Memahami konsumen berarti konsumen harus memahami sikap dan perilaku dari konsumen itu sendiri.

Peter dan Olson (1999, p.130) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Sementara evaluasi (*evaluation*) merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh afektif dan kognitif. Kognitif menjelaskan proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan konsumen terhadap lingkungannya, sebaliknya afektif melibatkan perasaan (emosi) konsumen.

Menurut Soderlund dan Ohman (2006) minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian

suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. (Hicks *et al*, 2005).

Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier *et al* (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa pada perusahaan yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal tersebut lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang *brand* yang lain.

Repurchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase Intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian dari *intention* (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut:

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antar faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengidentifikasi seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Sedangkan menurut Anoraga (2000, p.228), *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk atau jasa yang pada umumnya dilakukan oleh seseorang, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Proses informasi konsumen
3. Evaluasi produk atau merek

4. Pembelian
5. Evaluasi pasca pembelian

Sutisna (2001, p.32) berpendapat bahwa ketika seseorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya dan memungkinkan individu tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.2. Hubungan Antar Konsep

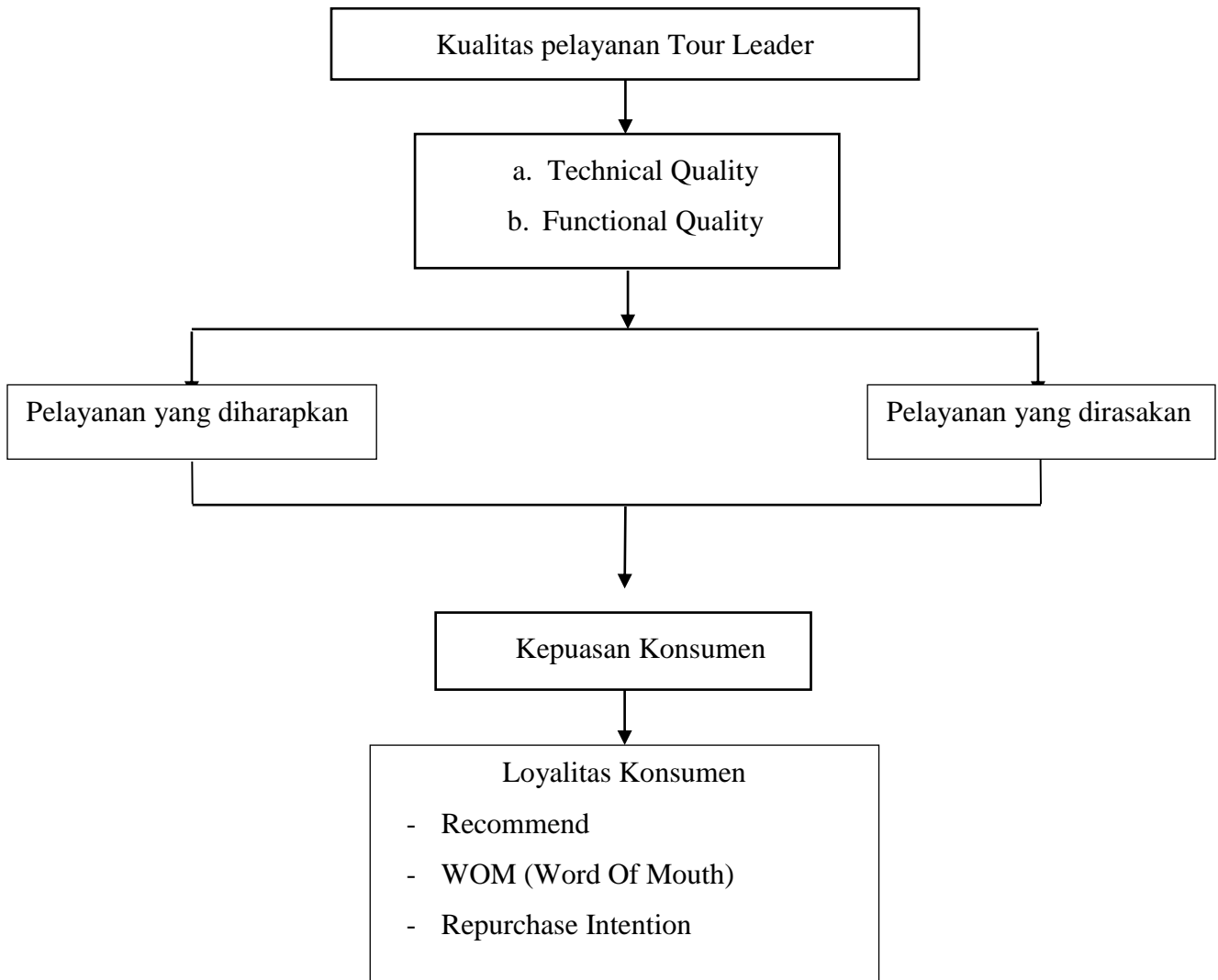
Pada saat wisatawan merencanakan untuk berwisata wisatawan tersebut membutuhkan berbagai macam pilihan mengenai destinasi-destinasi wisata, akomodasi, dan transportasi. Sehingga memudahkan wisatawan tersebut melakukan perjalanan wisata, maka travel agent menyediakan jasa yang lengkap mencakup semua yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Tour leader lah yang akan menjadi kunci keberhasilan atau kegagalan dari suatu perjalanan wisata. Hal itu dapat dilihat dari sejauh mana *tour leader* tersebut dapat memberikan pelayanan dan cara kinerja yang memuaskan para wisatawan.

Apabila *tour leader* dapat memberikan pelayanan yang memuaskan para wisatawan dan sesuai dengan harapan wisatawan, maka sangat mungkin bagi para wisatawan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang di *travel agent* yang sama, serta memiliki kemungkinan untuk ingin menggunakan *tour leader* yang sama dengan wisata sebelumnya. Namun apabila *tour leader* mengecewakan wisatawan dengan pelayanannya, maka besar kemungkinan wisatawan akan merasa kecewa dan berpindah membeli paket tour di *travel agent* yang berbeda untuk mencari kenyamanan dan pelayanan yang diinginkan selama berwisata.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesa

Penelitian Nazir (2005, p.151), menjelaskan bahwa hipotesis tidak lain adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Berdasarkan berbagai teori dan kerangka berpikir, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan *tour leader* memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
2. Kualitas pelayanan *tour leader* berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan.