

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam suatu bisnis semakin ketat, dan konsumen juga menjadi selektif dalam memilih produk ataupun jasa yang cocok, sehingga perusahaan memiliki tuntutan untuk meningkatkan aspek kebutuhan konsumen dengan menentukan suatu strategi usaha yang dijalankan untuk bertahan dalam berbagai situasi, salah satu strategi utama yang dilakukan adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya (Griffin, 2012).

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya berbagai faktor yang membuat pelanggan setia terhadap suatu barang atau jasa. Salah satu faktor utamanya adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata dituntut untuk memberikan kualitas jasa yang prima untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan dapat menciptakan suatu loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari (Putri, 2017) Faktor-faktor untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yaitu kepuasan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, keunggulan produk (Rachmawati, 2014).

Menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memberikan banyak keuntungan kepada perusahaan yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran karena menarik pelanggan yang baru membutuhkan biaya lebih mahal, loyalitas pelanggan akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dan loyalitas pelanggan mampu memberikan citra perusahaan yang baik dengan *word of mouth* yang lebih positif (Hurriyati, 2008).

Dinaya Tour and Travel adalah sebuah biro perjalanan wisata yang menyediakan jasa perjalanan wisata, dan Dinaya Tour and Travel menjadikan pelanggan yang loyal sebagai salah satu strategi dalam bisnis di bidang pariwisata, strategi yang telah dilakukan Dinaya Tour and Travel adalah dengan menciptakan

komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur dan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2012). Berdasarkan pendapat Griffin yang mengatakan bahwa pelanggan membeli paling sedikit dua kali, maka dari itu berikut adalah pelanggan institusi yang loyal terhadap Dinaya Tour and Travel.

Tabel 1 Pelanggan Loyal Dinaya Tour and Travel

Nama Perusahaan	Jumlah Pemesanan / Tahun											TOTAL
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
PT. Dahana	-	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	8
PT. Indofood CBP	1	1	1	1	1	1	2	-	-	-	1	9
FIF Group	-	-	-	1	1	1	1	-	-	1	1	6
Auto 2000	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	3

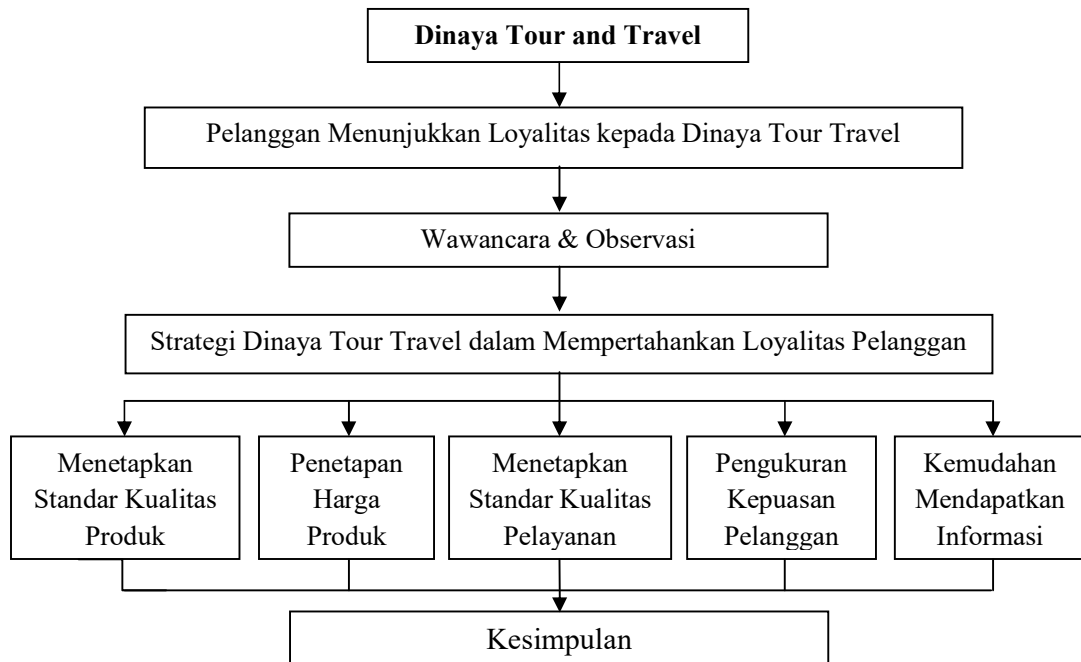
Sumber : Dinaya Tour and Travel, 2023

Dengan adanya pelanggan institusi loyal tersebut memiliki efek yang baik bagi Dinaya Tour and Travel dikarenakan pelanggan cenderung memilih Dinaya Tour and Travel untuk kegiatan-kegiatan berwisatanya, sehingga Dinaya Tour and Travel akan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan uraian diatas penting untuk dicari lebih dalam bagaimana strategi Dinaya Tour and Travel untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga penulis memilih judul tugas akhir “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dinaya Tour and Travel”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan Dinaya Tour and Travel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3 Kerangka Pemikiran



1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada :

1. Dinaya Tour and Travel
Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Dinaya Tour and Travel dalam melakukan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan di Dinaya Tour and Travel.
2. Politeknik Negeri Lampung
Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Penulis
Tugas akhir ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan suatu permasalahan terutama pada bidang kajian Ilmu Pariwisata yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
4. Pembaca
Tugas akhir ini dapat menambah ilmu, dan memberikan informasi mengenai pembelajaran strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang. Atau bisa diartikan sebagai rencana yang cerdas mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Sedangkan strategi dalam etimologis merupakan kata yang berasal dari *strategos* yang kemudian dalam bahasa Yunani yaitu *Stratos* atau tentara dan kata *ego* yang berarti pemimpin (Kusumadmo, 2013). Menurut Effendy (2015), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Tjiptono, 2015). Dan menurut Rangkuti (2013) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari pendapat tersebut penulis memahami bahwa dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang dikhususkan dapat diraih. Dengan tipe strategi yaitu strategi organisasi, strategi program, strategi pendukung sumber daya, dan strategi kelembagaan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau patuh. Loyalitas bisa diartikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki kecondongan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing yang dimana pendorong utama bagi loyalitas pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah merasa puas akan menjadi tinggi kemungkinan membeli dan menjadi pelanggan yang baik (Assauri, 2012).

Menurut Lodh (2011), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik tertentu sebagai berikut : (1) melakukan pembelian secara berulang-ulang ada badan usaha yang sama; (2) membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama; (3) memberitahukan pada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diperoleh dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

Griffin (2012), mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya, menolak produk lain, merekomendasikan kepada orang lain.

Dari pendapat yang telah dipaparkan di atas, penulis memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan dari pelanggan yang sudah terbangun kecenderungan untuk memilih suatu perusahaan meskipun banyak perusahaan lain yang menjadi pesaing menawarkan produk yang sama. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara rutin, membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, menunjukkan kecondongan terhadap perusahaan, menawarkan ide atau gagasan kepada perusahaan, kurang peka terhadap harga, dan membutuhkan biaya yang sedikit dalam pelayanan.

2.3 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Irawan (2002), yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosi, dan kemudahan mendapatkan produk dan pelayanan.

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Menurut Tjiptono (2015) definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk,

keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Pelanggan akan merasa terpuaskan apabila setelah membeli dan menggunakan kualitas produknya baik, agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan penetapan standar kualitas produk. Dengan tujuan agar menjaga produk yang dijual bisa memenuhi standar yang ditetapkan sehingga pelanggan puas dan tidak kehilangan kepercayaan untuk membeli kembali produk.

Dalam pembuatan paket wisata diperlukan komponen-komponen pariwisata. Menurut Holloway (2019) paket perjalanan wisata merupakan kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen pariwisata yang terdiri dari :

1. Transportasi, yaitu jenis transportasi yang digunakan dalam paket *tour*.
2. Akomodasi, yaitu tempat untuk bermalam kepada wisatawan seperti hotel.
3. Atraksi wisata, jenis atraksi yang ditawarkan dalam sebuah paket wisata yang menjadi motivasi utama wisatawan melakukan perjalanan.
4. Makanan dan Minuman, *tour travel* harus memilih dan memastikan restoran yang memiliki fasilitas makan yang memadai bagi peserta *tour*, dan pemilihan jenis restoran yang digunakan dalam paket *tour*.
5. Jasa Tour Leader, dalam paket wisata diperlukan jasa tour leader agar dapat mengatur paket wisata yang sedang dijalankan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menjaga produk yang diciptakan agar tetap sesuai dengan standar perusahaan, dan kualitas produk yang baik dan telah memenuhi setiap kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, dengan

memperhatikan komponen-komponen pembentuk paket wisata, yaitu transportasi, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, serta jasa tour leader.

b. Harga

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga bagi suatu perusahaan akan menghasilkan pendapatan, bagi pelanggan harga merupakan suatu pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Birusman, 2007).

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat, karena penentuan harga merupakan salah satu kunci strategi dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga dapat menjadi ukuran pelanggan untuk menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pelanggan yang menginginkan kualitas produk dan pelayanan yang baik tentunya harganya juga mahal, dan apabila pelanggan menginginkan kualitas produk dan pelayanan yang biasa maka harganya pun tidak terlalu mahal (Birusman, 2007).

Beberapa indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2012). Pada harga jual produk dapat dilakukan *loyalti program* dengan memberikan diskon dan *voucher* kepada pelanggan. Potongan harga merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal produk tersebut dalam satu periode tertentu (Sutisna, 2012). Sedangkan *voucher* merupakan bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu (Priansa, 2017).

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang akan dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa, yang dimana harga dapat menentukan suatu kualitas. Semakin baik kualitasnya maka akan semakin mahal harga dari produk atau jasa tersebut. Memberikan potongan harga kepada pelanggan merupakan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan memberi produk dari suatu perusahaan.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan *customer* yang dilakukan dengan keinginan serta ketepatan cara penyampaiannya sehingga dapat memenuhi harapan dari kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2012). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2012), yaitu :

1. Realitabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari *customer* dengan memberikan pelayanan terbaik yang dimana perusahaan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan.

d. Emosional

Emosi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat atau keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan, atau keberanian, kebanggaan yang bersifat subjektif. Emosional ini merupakan salah satu pendorong kepuasan pelanggan, Menurut Hariyati (2018), emosional memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Maka dari itu diperlukan pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui emosi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku (Hariyati, 2018). Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha untuk mempengaruhi emosi pelanggan tetap positif, sehingga mereka menjadi bersikap positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis memahami bahwa untuk membuat pelanggan puas perusahaan harus memperhatikan emosi pelanggan agar menciptakan emosi yang positif dari pelanggan, dengan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat mengetahui isi emosional dari pelanggan apakah pelanggan tersebut merasa puas atau tidak puas dengan produk atau jasa yang digunakan.

e. Kemudahan mendapatkan produk dan pelayanan.

Kemudahan mendapatkan produk dan layanan seperti ketersediaan SDM untuk melayani konsumen, serta fasilitas pendukung dalam mencari ketersediaan suatu produk seperti media apa saja yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk dan melayani penjualan produk. Dalam hal ini diperlukan sebuah media untuk memasarkan produk, seperti media sosial yang digunakan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk merupakan salah satu cara agar pelanggan mendapatkan kemudahan mendapatkan informasi

mengenai produk dan layanan. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler, 2012).