

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono & Chandra,) yang dikutip oleh Riana (2016) kualitas pelayanan ialah sebuah tolak ukur untuk mengetahui seberapa baik tingkat layanan yang diberikan, dapat memenuhi harapan pelanggan

Menurut Algifari (2016) yang dikutip Oleh Astarina, dkk (2021) Kualitas pelayanan ialah yang berhubungan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen)

Menurut Pasuraman, dkk (dalam Purnama) yang di kutip oleh Normasari, dkk (2013) Kualitas pelayanan ialah sebuah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2 Minat Penggunaan Ulang

Menurut Grewel yang dikutip oleh Gunawan (2016) repurchase intention atau minat penggunaan ulang adalah sebagai penilaian dari seorang individu mengenai pembelian kembali sebuah layanan yang disediakan dari sebuah perusahaan yang sama,dengan beberapa pertimbangan seperti situasi saat ini dan kemungkinan seperti situasi yang akan datang.

Menurut Liljander & Strandvik yang dikutip oleh Gunawan (2016) bahwa keputusan pembelian kembali konsumen sering bergantung pada penilaian atas pelayanan dan penyedia layanan secara umum berdasarkan pengalaman pada transaksi layanan dengan penyedia layanan.

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1: Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini ialah:

1. Kualitas pelayanan Tour Leader tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang Jasa Travel Agent pada Travelogin Tour & Travel
2. Kualitas Pelayanan Tour Leader memiliki pengaruh Positif terhadap minat Penggunaan ulang Jasa Travel Agent pada Travelogin Tour & Travel

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1	Kinerja Tour Leader Dalam Meningkatkan Perilaku Pasca Pembelian di Masa Yang Akan Datang Paket Wisata Di Marga Tour. Anita Rahayu Triani, Ridwan Purnama, Heri Puspito Diyah Setiyorini, 2014.	Deskriptif, Verifikatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tour Leader Performance memiliki pengaruh sebesar 29,85% terhadap post purchase behavior. Pengaruh tersebut tergolong tidak terlalu besar.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Travel Agent Kecana Wisata Tanjung Duren Jakarta.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tour leader dan loyalitas konsumen memiliki hubungan positif secara parsial. Secara bersamaan,

	Aggy Cariena, Ni Putu Eka Mahadewi, I Putu Sudana, 2015.		menunjukkan bahwa angible(X1), Empathy (X2), Reliability(X3), Responsiveness (X4) dan Assurance (X5) Loyalty (Y) dengan nilai 0,834 yang berarti secara signifikan mempengaruhi konsumen pada agen perjalanan Kencana Wisata Tanjung Duren Jakarta
3.	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi. Rika Yulia Astarina P, Aprilia Divi Yustita, Masetya Mukti, 2021.	Kuantitatif	Pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan <i>tour leader</i> terhadap loyalitas konsumen di PT. Pesona Ijen <i>Tour and Travel</i> Banyuwangi yaitu sebesar 43% yang didapatkan melalui pengujian koefisien determinasi, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
4.	Brand Attachment, Tour Leader Attachment And Behavioral Intentions of Tourist. Chang-Hua Yen, Chien-Yu Chen, Jui-Chang Cheng, Hsiu-Yu Teng, 2015.	Kuantitatif	<i>the influences of brand attachment and tour leader attachment on perceived value are stronger among customers with a high level of trust than among those with a low level of trust. The implications of these findings and future research are subsequently discussed.</i>
5.	Pengaruh Tour Leader Service Quality Terhadap Repurchase Intention. Rizky Febriansyah, 2015.	Deskriptif, Verifikatif	Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention oleh Konsumen sebesar 46% dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,670 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara dua variabel yang diteliti
6.	Kualitas Pelayanan Tour Leader Umrah Di PT. Mandiri Tour And Travel Pekanbaru. Harry Indra Sihite, 2018	Deskriptif, Kuantitatif	Terlihat bahwa Kualitas Pelayanan karyawan Tour Leader di PT. Mandiri Tour and Travel Pekanbaru, baik, namun pada dimensi responsiveness masih terdapat keluhan konsumen.
7.	Peranan Tour Leader Dalam Meningkatkan	Kualitatif	Tour leader memiliki Peran yang sangat Vital dengan tugas yang

	Pelayanan Wisata di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia. Fitri Andi Yogo Ariuz, 2019.		dimiliki dan juga berperan sebagai Ujung Tombak
8.	Building Customes Satidfaction with Tour Leader roles of Customes Trust, Justice Perception, And Cooperation in Group Pacakage Tour. Jui-Chang Cheng, Chien-Yu Chen, Chang- Hua Yen & Hsiu- Yu Teng, 2016.	Uji Reliabilitas dan Validitas	<i>These results Demonstrates the importance of client cooperation and hints that tour leaders need to increase client trust and improve perceptions of fairness Increase customer engagement and satisfaction.</i>
9.	Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Leader Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan (Studi Kinerja Tiur Leader Permata Tour Lubuklinggau). Erwin Rochmansyah, Lisa Adhrianti, 2021.	Kualitatif, Interptrif	Komunikasi Interpersonal Seorang seorang Tour Leader Belum Begitu Menguasai dalam Berkommunikasi dengan wisatawan, selama ini wisatawan yang menggunakan jas travel agent hanya satu kali dalam perjalanan dikarenakan kurangnya strategi komunikasi interpersonal.
10.	Kualitas Pelayanan Tour Leader di PT. Rezki Jasty Tour & Travel Pekanbaru. Nana Riana, 2016.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan Tour Leader di PT. Rezki Jasty Tour & Travel Pekanbaru berada pada kategori baik

Perbedaan yang signifikan antara penelitian terdahulu dengan yang sedang diteliti oleh penulis. Diantara nya ialah, Judul penelitian dan juga Lokasi Penelitian yang berbeda. Keterbaharuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan suatu bentuk loyalitas peserta dalam bidang jasa pelayanan yang diciptakan oleh Tour Leader.