

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri jasa travel semakin ketat seiring berkembangnya digitalisasi pemasaran dan perubahan perilaku konsumen dalam memilih layanan perjalanan. Dalam era digital, konsumen semakin mudah membandingkan berbagai penyedia jasa melalui informasi yang tersedia secara online, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan dapat memuaskan konsumen. Perubahan ini menunjukkan bahwa perusahaan travel tidak cukup hanya mengandalkan layanan dasar, tetapi juga harus membangun kepercayaan pelanggan, melakukan promosi secara intensif, menjaga kualitas pelayanan, dan menetapkan harga yang kompetitif agar tetap mampu bersaing (Zusrony, 2021).

Industri jasa travel di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan tingginya minat perjalanan baik untuk keperluan wisata maupun ibadah. Hal ini mendorong munculnya berbagai pelaku usaha di sektor travel, mulai dari agen perjalanan berskala nasional hingga usaha travel lokal yang beroperasi di tingkat kabupaten dan kota. Kehadiran agen-agen baru tersebut menciptakan dinamika persaingan yang semakin kompleks, di mana setiap penyedia jasa berupaya menarik dan mempertahankan pelanggannya masing-masing melalui berbagai pendekatan pemasaran. Persaingan yang semakin intens di industri travel lokal memaksa setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam

memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, khususnya keputusan untuk menggunakan kembali jasa yang sama. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diterima tidak hanya berpotensi menjadi pelanggan setia, tetapi juga dapat berperan sebagai pemasar tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya. Sebaliknya, konsumen yang kecewa cenderung beralih ke penyedia jasa lain, bahkan dapat memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan melalui ulasan buruk di berbagai platform digital (Tjiptono, 2019).

Industri jasa travel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas pariwisata. Data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui publikasi *Tourism Satellite Account (TSA)* menunjukkan bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu prioritas pembangunan nasional karena kontribusinya terhadap perekonomian, baik dari sisi pengeluaran wisatawan domestik dan mancanegara maupun penciptaan lapangan kerja serta aktivitas industri pendukung lainnya (Mella Anisa, Wahyu Puji Lestari, Sri Murdaningrum, Anggoro Widyapuji Putro, 2025). Peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara serta kebutuhan perjalanan ke luar negeri dan perjalanan ibadah turut mendorong permintaan terhadap jasa travel di berbagai daerah. Kondisi ini diperkuat oleh kemajuan teknologi digital yang mempermudah akses informasi dan pemesanan layanan perjalanan, sehingga memicu munculnya berbagai pelaku usaha travel, mulai dari agen berskala nasional hingga usaha lokal di tingkat daerah. Akibatnya, persaingan dalam industri travel menjadi semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan konsumen, khususnya dalam penggunaan ulang jasa, karena kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan perpindahan pelanggan serta citra negatif melalui ulasan digital (Tjiptono, 2019).

Salah satu pelaku usaha jasa travel yang beroperasi di tengah persaingan tersebut adalah Firmansyah Travel, sebuah perusahaan jasa perjalanan yang melayani kebutuhan transportasi dan perjalanan masyarakat di wilayahnya. Sebagai perusahaan travel lokal, Firmansyah Travel menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada sekaligus menarik pelanggan baru di tengah ketatnya persaingan dengan penyedia jasa lain. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong reuse intention atau minat penggunaan ulang jasa. Keberhasilan dalam menjaga kelangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan intensitas promosi yang efektif, memberikan kualitas pelayanan yang konsisten, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Keempat faktor tersebut menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa Firmansyah Travel, sehingga perlu dianalisis secara mendalam untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap penggunaan ulang jasa.

Penggunaan ulang jasa merupakan bentuk perilaku aktual konsumen yang terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang pernah diterima sebelumnya, sehingga memilih untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Konsumen yang telah melalui pengalaman positif dalam menggunakan suatu jasa cenderung akan mengulang keputusan pembeliannya tanpa perlu melalui proses pencarian informasi yang panjang seperti pada pembelian pertama. Penggunaan ulang ini tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya kepercayaan terhadap penyedia jasa, persepsi harga yang wajar, promosi yang menarik, serta kualitas pelayanan yang konsisten (Sumarwan, 2011). Dalam konteks Firmansyah Travel, penggunaan ulang jasa terjadi ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, sehingga mendorong keputusan untuk kembali menggunakan jasa tersebut pada kesempatan berikutnya dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan

Kepercayaan merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan penggunaan ulang jasa. Konsumen cenderung kembali menggunakan penyedia jasa yang dinilai aman, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi harapan layanan. Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Putri, 2015).

Selain kepercayaan, intensitas promosi juga berperan dalam mendorong penggunaan ulang jasa. Promosi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai media mampu meningkatkan kesadaran, memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, serta mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian pada layanan transportasi menunjukkan bahwa promosi memiliki

pengaruh terhadap repurchase intention, sehingga semakin optimal kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut (Tino Yose Aldila, Sulaiman Helmi, Fitriasuri, 2025).

Kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan serta kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Dalam industri travel, sejumlah penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada perusahaan jasa travel, dimensi kualitas pelayanan seperti *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga berperan penting dalam memperbaiki pengalaman pelanggan dan menjaga loyalitas dalam bisnis perjalanan, sebab konsumen senantiasa menilai kenyamanan, keamanan, serta profesionalisme layanan yang diberikan (Tjiptono, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan elemen strategis dalam pemasaran jasa yang memengaruhi sikap, kepuasan, dan penggunaan ulang layanan oleh konsumen. Dalam industri travel, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan menilai keseluruhan pengalaman perjalanan, mulai dari proses pemesanan, ketepatan jadwal, hingga kenyamanan selama perjalanan. Kualitas layanan dalam jasa travel dapat diukur melalui dimensi *tangible* (bukti fisik seperti kondisi armada dan fasilitas), *reliability* (keandalan dalam ketepatan waktu dan konsistensi layanan), *responsiveness* (kecepatan

dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan), assurance (jaminan keamanan serta profesionalisme), dan empathy (kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan). Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga perusahaan travel perlu memastikan layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas dan penggunaan ulang jasa di masa mendatang (F. Tjiptono, 2012).

Kualitas pelayanan yang tidak optimal berpotensi menurunkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa dan mendorong perpindahan ke penyedia jasa lain. Penelitian tentang kualitas layanan perbankan dan e-banking menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Salah satu penelitian pada perbankan mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* perlu terus ditingkatkan untuk memenuhi harapan nasabah dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Ketidakpercayaan nasabah akibat ketidakpuasan terhadap layanan bahkan dapat memudahkan nasabah berpindah ke penyedia layanan lain yang dianggap lebih mampu memenuhi harapan mereka (Anggraini, Pratiwi, Santoso, & Setiawan, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam bisnis jasa apa pun, termasuk jasa travel, kualitas pelayanan yang buruk berpotensi menurunkan penggunaan ulang jasa.

Harga merupakan variabel sensitif yang sangat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan penggunaan ulang jasa travel (Tonny Hendratono, 2017). Bagi sebagian besar konsumen, harga kerap dijadikan dasar utama dalam melakukan perbandingan antar penyedia jasa travel. Penetapan harga yang relatif tinggi berpotensi menurunkan keputusan penggunaan ulang jasa, terutama ketika tersedia banyak alternatif layanan sejenis dengan tarif lebih rendah. Sebaliknya, harga yang terjangkau, transparan, dan sebanding dengan kualitas pelayanan akan membentuk persepsi nilai yang positif. Berbagai penelitian pada sektor jasa menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dan kepuasan pelanggan (Wa Ode Melly Samarinda, Muh.Nasir Andi Basso, 2024).

Persaingan yang dihadapi Firmansyah Travel juga tercermin dalam kondisi agen jasa transportasi dan travel konvensional di wilayah Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Ponorogo. Misalnya, keberadaan Travel Wiratama yang melayani jasa transportasi darat untuk penumpang dan perjalanan wisata memperlihatkan karakter layanan yang masih bersifat tradisional dengan armada dan fasilitas yang tersedia, namun belum sepenuhnya terintegrasi dalam promosi digital maupun layanan pemesanan online yang efektif untuk menjangkau konsumen yang terbiasa menggunakan layanan berbasis digital (Manunggal, 2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa bukan hanya dipengaruhi oleh ketersediaan layanan fisik, tetapi juga oleh kemudahan akses informasi dan transparansi layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, berbagai agen travel di Ponorogo menunjukkan adanya variasi layanan, fasilitas, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, mencerminkan

persaingan yang kompleks di tingkat lokal antara penyedia jasa transportasi/travel (Trans, 2025). Dalam konteks tersebut, variabel kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan travel.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi penggunaan ulang jasa. Kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang jasa travel karena konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang dinilai aman dan aktif memberikan informasi (Harsanti, P. K., & Dewi, 2017). Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kembali jasa transportasi, di mana pelayanan yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Almira, 2019). Kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan ulang jasa pada sektor transportasi (Sopi, 2024). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks Firmansyah Travel.

Objek penelitian ini adalah salah satu agen yang bergerak di bidang jasa transportasi dan perjalanan wisata yang menyediakan layanan pemesanan tiket, travel antar kota, serta paket wisata bagi pelanggan yaitu Firmansyah Travel. Alasan peneliti mengambil objek penelitian ini dikarenakan bisnis travel merupakan salah satu usaha jasa yang relatif stabil dan tetap dibutuhkan masyarakat, terutama untuk keperluan mobilitas antar kota, perjalanan kerja,

pendidikan, maupun kebutuhan keluarga. Firmansyah Travel dipilih karena menghadapi dinamika persaingan tersebut sehingga relevan untuk diteliti, khususnya dalam memahami faktor-faktor seperti kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga yang memengaruhi penggunaan ulang jasa oleh pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan.

Keberhasilan Firmansyah Travel dalam mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan travel lokal dapat dilihat dari data jumlah pelanggan dalam beberapa bulan terakhir. Data berikut menunjukkan jumlah pelanggan Firmansyah Travel selama periode September 2025 hingga Maret 2026, yang mencerminkan pola penggunaan jasa oleh konsumen dari waktu ke waktu.

Tabel 1 Rekapitulasi Data Pelanggan Periode September 2025-Maret 2026

Bulan	Jumlah Pelanggan	Perubahan (%)
September	160	—
Oktober	175	+9,4%
November	230	+31,4%
Desember	190	-17,4%
Januari	180	-5,3%
Februari	165	-8,3%
Maret	210	+27,3%

Sumber: Data Rekapitulasi Firmansyah Travel

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Firmansyah Travel mengalami fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tujuh bulan

tersebut. Jumlah pelanggan sempat mencapai titik tertinggi sebanyak 230 orang pada bulan November, namun kemudian menurun hingga 165 orang pada bulan Februari penurunan yang terjadi dalam rentang waktu relatif singkat. Pola kenaikan dan penurunan yang berulang, tanpa menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten, mengindikasikan bahwa penggunaan ulang jasa oleh pelanggan Firmansyah Travel belum stabil. Kondisi ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk, sehingga diduga dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan, intensitas promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang diberikan, maupun kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

Fluktuasi jumlah pelanggan tersebut menjadi urgensi utama penelitian ini, karena menunjukkan bahwa Firmansyah Travel belum memiliki basis pelanggan yang loyal secara konsisten di tengah ketatnya persaingan travel lokal di Ponorogo. Apabila penyebab fluktuasi ini tidak segera diidentifikasi, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan secara berkelanjutan seiring bertambahnya alternatif penyedia jasa travel lain yang menawarkan variasi layanan dan harga yang kompetitif. Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap *reuse intention* pada travel lokal berskala kabupaten masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan rekomendasi strategis yang kontekstual bagi Firmansyah Travel dalam menekan fluktuasi pelanggan dan meningkatkan penggunaan ulang jasa secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap penggunaan ulang jasa oleh masyarakat. Fokus ini berdasarkan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen akan kembali menggunakan layanan setelah mengevaluasi pengalaman sebelumnya berdasarkan kepercayaan, promosi, kualitas, dan harga. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pendahuluan ini memberikan landasan teoritis dan empiris terkait variabel-variabel yang memengaruhi penggunaan ulang jasa travel. Pemilihan topik penelitian didasarkan pada kebutuhan perusahaan jasa transportasi untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan konsumen agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan penyajian latar belakang yang komprehensif, penulis bermaksud memperjelas tujuan penelitian, yaitu menguji secara empiris pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Intensitas Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Penggunaan Ulang Jasa Firmansyah Travel.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel?
2. Apakah intensitas promosi berpengaruh terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel?
5. Apakah kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh intensitas promosi terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel.
- b. Untuk mengetahui kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam kajian perilaku konsumen, melalui penyediaan bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap penggunaan ulang jasa travel. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkuat dan memvalidasi teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan ulang dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa, serta dapat dijadikan sebagai referensi dan dasar pengembangan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajemen Firmansyah Travel dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan, menentukan intensitas promosi yang efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi dan kemampuan konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan secara umum dalam menarik penggunaan ulang konsumen menggunakan jasa travel. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pedoman praktis bagi pelaku usaha jasa travel sejenis dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.