

BAB I

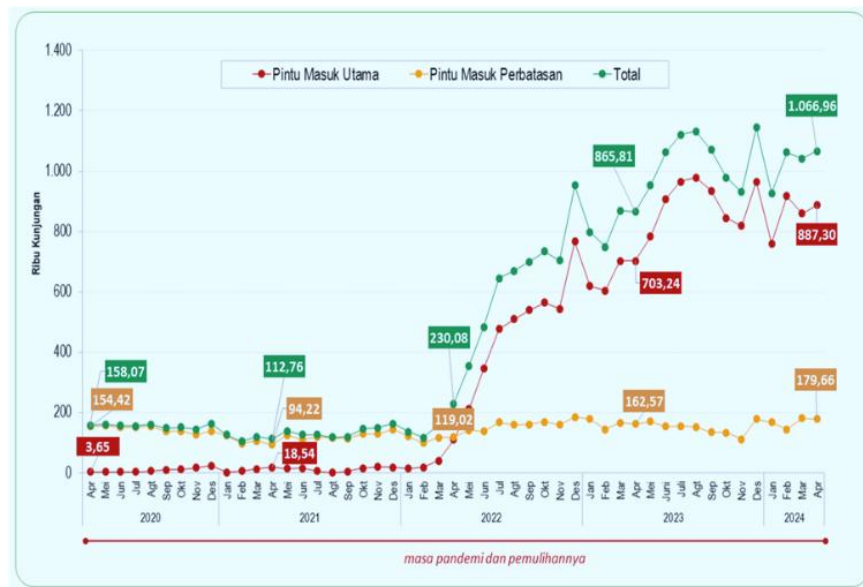
PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan perolehan devisa negara. Selain memberikan dampak langsung terhadap destinasi wisata, perkembangan sektor pariwisata juga mendorong pertumbuhan berbagai industri pendukung, termasuk industri jasa perjalanan wisata (*travel agency*). Sebagai salah satu sektor yang terdampak signifikan oleh pandemi *COVID-19*, industri pariwisata mengalami penurunan aktivitas akibat pembatasan mobilitas dan penutupan akses perjalanan internasional. Namun, seiring membaiknya kondisi ekonomi global dan nasional, sektor pariwisata mulai menunjukkan tren pemulihan yang positif.

Pemulihan sektor pariwisata Indonesia dapat dilihat dari perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data BPS (2024), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah periode pandemi.



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2020–2024

Sumber : BPS (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menunjukkan tren peningkatan pascapandemi *COVID-19*. Pada Desember 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebesar 158,07 ribu kunjungan dan kembali menurun menjadi 112,76 ribu kunjungan pada tahun 2021 akibat masih diberlakukannya berbagai pembatasan perjalanan internasional. Namun, sejak tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan mulai meningkat secara signifikan seiring dengan pelonggaran kebijakan perjalanan dan membaiknya kondisi ekonomi. Pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 865,81 ribu kunjungan dan meningkat menjadi 1,07 juta kunjungan pada tahun 2024 (BPS, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia telah memasuki fase pemulihan yang positif.

Peningkatan aktivitas pariwisata nasional juga sejalan dengan perkembangan pariwisata global. Laporan UNWTO (2025) menunjukkan bahwa jumlah perjalanan wisata internasional pada semester pertama tahun 2025 meningkat sekitar 5% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang membuka peluang bagi perusahaan jasa perjalanan wisata untuk memperoleh pelanggan baru.

Meskipun demikian, meningkatnya aktivitas pariwisata juga menyebabkan persaingan antarperusahaan jasa perjalanan wisata menjadi semakin ketat. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi secara cepat, membandingkan berbagai alternatif penyedia jasa, serta memilih layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki agar tetap menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan perusahaan.

Kotler et al. (2022), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Obafemi et al. (2023), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap

peningkatan kinerja organisasi karena mampu menciptakan stabilitas pendapatan dan mengurangi biaya yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru. Selain itu, Juharsah (2024) menemukan bahwa hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pentingnya loyalitas pelanggan juga dirasakan oleh PT Giri Panca Wisata sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata. Sebagai perusahaan yang menawarkan berbagai layanan perjalanan wisata, PT Giri Panca Wisata perlu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing perusahaan di tengah meningkatnya persaingan industri pariwisata. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat order*) (Oliver, 1999).

Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah pelanggan dan *repeat order* PT Giri Panca Wisata selama periode 2020–2024 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Data Pelanggan *Repeat order* PT Giri Panca Wisata
Tahun 2020–2024

Tahun	Total Pelanggan	<i>Repeat Order</i>	Persentase <i>Repeat Order</i>
2020	170	35	20,59%
2021	28	6	21,43%
2022	74	25	33,78%
2023	112	22	19,64%

Tahun	Total Pelanggan	Repeat Order	Persentase Repeat Order
2024	167	20	11,98%
Total	551	108	19,60%

Sumber : Data Internal PT Giri Panca Wisata, Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa selama periode 2020–2024 PT Giri Panca Wisata melayani sebanyak 551 pelanggan. Namun, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang hanya sebanyak 108 pelanggan atau sekitar 19,60% dari total pelanggan. Persentase *repeat order* tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar 33,78%, sedangkan pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 11,98%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah pelanggan baru mengalami peningkatan pascapandemi, peningkatan tersebut tidak diikuti oleh peningkatan jumlah pelanggan yang kembali menggunakan jasa perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan relatif mampu memperoleh pelanggan baru, tetapi masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal terhadap perusahaan.

Rendahnya tingkat *repeat order* tersebut diduga berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa PT Giri Panca Wisata. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, sebagian pelanggan mengeluhkan ketidakkonsistenan kualitas pelayanan, seperti respons yang kurang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan serta ketepatan informasi paket perjalanan yang terkadang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, sebagian pelanggan juga mempertanyakan tingkat

kepercayaan terhadap perusahaan, terutama terkait konsistensi pemenuhan janji layanan dan transparansi informasi harga maupun jadwal perjalanan. Di sisi lain, citra merek PT Giri Panca Wisata di benak pelanggan juga dinilai belum sekuat kompetitor yang lebih dikenal luas, sehingga turut memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Ketiga aspek tersebut, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek, diduga menjadi faktor yang saling berkaitan dalam menjelaskan rendahnya tingkat *repeat order* pelanggan PT Giri Panca Wisata.

Rendahnya tingkat *repeat order* tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan memilih untuk menggunakan jasa perusahaan lain yang dianggap mampu memberikan nilai yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam industri jasa perjalanan wisata yang memiliki karakteristik persaingan tinggi, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan penyedia jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan sehingga mampu menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima. Dalam industri jasa perjalanan wisata, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk wisata, tetapi juga pengalaman layanan secara keseluruhan. Granados

et al. (2021) dalam penelitiannya pada sektor agen perjalanan menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Lindayani & Napia (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Zahara (2020) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga diduga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan. Dalam konteks jasa perjalanan wisata, pelanggan umumnya melakukan pembayaran sebelum memperoleh layanan yang dijanjikan sehingga tingkat kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting. Cardoso et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Islam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian Ramadhany & Supriyono (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan

pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan.

Faktor lain yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Keller (2003) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri jasa perjalanan wisata, citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Chakraborty (2023) menyatakan bahwa persepsi merek yang kuat menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian Huda & Nugroho (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepercayaan pelanggan. Selain itu, Sapitri et al. (2020) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Meskipun hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Zahara (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Lorensia & Ningrum (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya

kesenjangan empiris (*research gap*) yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor perbankan, ritel, dan perhotelan (Perdomo-Verdecia et al., 2024; Supriyanto et al., 2021; Thungasal & Siagian, 2019). Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa perjalanan wisata masih relatif terbatas, khususnya pada konteks perusahaan perjalanan wisata di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperluas kajian empiris mengenai loyalitas pelanggan dalam industri jasa perjalanan wisata.

Selain perbedaan objek penelitian, penelitian-penelitian terdahulu juga umumnya menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Lindayani & Napia, 2023; Sapitri et al., 2020), sehingga pengaruh langsung maupun simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan belum banyak diuji secara eksplisit. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek secara langsung, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pada konteks perusahaan jasa perjalanan wisata di Indonesia.

Berdasarkan fenomena rendahnya tingkat *repeat order* pelanggan pada PT Giri Panca Wisata, pentingnya loyalitas pelanggan dalam mendukung keberlangsungan perusahaan, serta masih adanya kesenjangan hasil penelitian

terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada industri jasa, serta memberikan kontribusi praktis bagi PT Giri Panca Wisata dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tren pemulihan yang positif pascapandemi *COVID-19*. Kondisi tersebut membuka peluang bagi perusahaan jasa perjalanan wisata untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang telah dimiliki. Dalam industri jasa perjalanan wisata yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan perusahaan karena pelanggan memiliki banyak alternatif penyedia jasa yang dapat dipilih.

PT Giri Panca Wisata sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data perusahaan, selama periode 2020–2024 jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order* hanya mencapai 108 pelanggan dari total 551 pelanggan atau sekitar 19,60%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah pelanggan mengalami peningkatan

pascapandemi, tingkat pembelian ulang masih relatif rendah sehingga perlu mendapat perhatian dari perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek. Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam. Selain itu, penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa perjalanan wisata di Indonesia masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada sektor perbankan, telekomunikasi, maupun perdagangan elektronik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama yang secara langsung mencerminkan inti permasalahan penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata?
2. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata?

4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata. Objek penelitian difokuskan pada pelanggan *repeat order*, yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa PT Giri Panca Wisata lebih dari satu kali selama periode 2020–2024. Data penelitian diperoleh dari pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut berdasarkan data internal perusahaan. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, maupun pengalaman pelanggan (*customer experience*), sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan pada konteks PT Giri Panca Wisata.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Giri Panca Wisata.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada industri jasa pariwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada konteks perusahaan jasa perjalanan wisata yang masih relatif terbatas dibandingkan sektor perbankan, telekomunikasi, maupun perdagangan elektronik. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada sektor jasa.

1.5.2. Praktis

1. Bagi PT Giri Panca Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen PT Giri Panca Wisata dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat menentukan aspek yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan guna meningkatkan tingkat pembelian ulang (*repeat order*) pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Bagi Universitas Gresik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik dan sumber informasi bagi civitas akademika Universitas Gresik, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan perbandingan bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan, khususnya pada industri jasa perjalanan wisata. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.