

BAB I

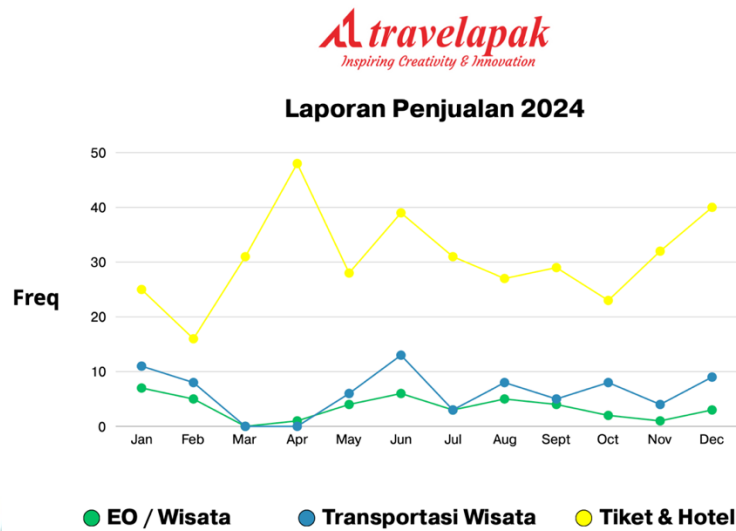
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, berperan besar dalam penyediaan lapangan kerja, perolehan devisa, dan percepatan pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2024), sektor pariwisata menyumbang lebih dari empat persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi penopang utama penerimaan negara melalui kunjungan wisatawan domestik dan internasional. Subsektor travel dan tur memainkan peran vital dalam menyediakan paket wisata, transportasi, serta layanan pendukung lainnya, sehingga mendorong peningkatan mobilitas wisatawan dan memperluas akses ke destinasi wisata nasional.

PT Travelapak Indonesia Satu adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata, dengan fokus pada layanan konsultasi, reservasi tiket transportasi, dan penyediaan paket wisata domestik serta internasional. Sejak berdiri, perusahaan ini terus berinovasi dengan menyediakan kemudahan pemesanan melalui aplikasi digital, seperti fitur pemesanan secara langsung dan pelayanan pelanggan melalui media sosial, serta menjalin kemitraan strategis dengan penyedia transportasi dan destinasi wisata. Segmentasi pasar Travelapak mencakup wisatawan individu, kelompok, dan korporasi yang membutuhkan layanan perjalanan untuk berbagai keperluan.

Gambar 1.1 Laporan Penjualan PT Travelapak Indonesia Satu Tahun 2024



Sumber: Laporan Internal PT Travelapak, 2024/2025

Gambar 1.2 Laporan Penjualan PT Travelapak Indonesia Satu Tahun 2025



Sumber: Laporan Internal PT Travelapak, 2024/2025

Berdasarkan laporan penjualan internal tahun 2024, PT Travelapak mencatat performa penjualan yang relatif stabil dengan rata-rata transaksi bulanan sekitar 30

unit per kategori layanan (tiket, hotel, dan transportasi wisata). Namun, terdapat fluktuasi menuju 40–50 unit pada bulan puncak seperti Januari dan Februari. Sebaliknya, data awal tahun 2025 menunjukkan penurunan frekuensi transaksi menjadi sekitar 20–30 unit per bulan pada periode Januari–April, khususnya pada segmen tiket dan hotel, yang mencerminkan tantangan pasar yang lebih besar.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kesuksesan perusahaan jasa, termasuk dalam industri travel. Menurut Grönroos (2007), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan, yang mencakup tiga dimensi utama: *technical quality* (hasil layanan yang diterima pelanggan, seperti keakuratan jadwal perjalanan), *functional quality* (cara layanan diberikan, seperti keramahan dan efisiensi), dan *image* (citra atau reputasi perusahaan di mata pelanggan). Pendekatan ini relevan untuk sektor pariwisata, karena pengalaman pelanggan bergantung pada hasil layanan, proses interaksi, dan persepsi terhadap merek perusahaan.

Namun, PT Travelapak Indonesia Satu menghadapi tantangan signifikan terkait kualitas pelayanan. Berdasarkan laporan penjualan internal 2024 dan data awal 2025, penurunan kepuasan pelanggan tercermin dari berkurangnya frekuensi transaksi, terutama pada layanan tiket dan hotel, dari rata-rata 30–40 unit per bulan pada 2024 menjadi 20–30 unit pada Januari–April 2025. Wawancara awal dengan 20 pelanggan menunjukkan bahwa 60 persen dari mereka mengeluhkan ketidakakuratan jadwal perjalanan dan lambatnya respons terhadap keluhan melalui aplikasi digital, yang berdampak pada kepuasan mereka terhadap layanan Travelapak. Permasalahan ini diperparah oleh persaingan ketat dari platform travel

berbasis teknologi seperti Traveloka dan Tiket.com, yang menawarkan layanan serupa dengan responsivitas lebih tinggi dan inovasi yang lebih cepat diadopsi oleh pasar.

Kesenjangan kualitas pelayanan terjadi ketika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi oleh layanan yang diterima. Kesenjangan ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan menghambat keputusan penggunaan jasa kembali (*repurchase intention*), yang merupakan indikator loyalitas pelanggan (Oliver, 2015). Bagi PT Travelapak, kesenjangan ini berpotensi meningkatkan *customer churn*, seperti terlihat dari penurunan transaksi pada 2025, serta mengurangi daya saing perusahaan di industri travel yang kompetitif.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggunakan teori Grönroos (2007) yang menekankan dimensi *image* sebagai salah satu pengukur kualitas pelayanan, yang jarang diterapkan dalam konteks perusahaan travel berbasis digital di Indonesia. Penelitian sebelumnya, seperti Raharjo et al. (2021), lebih berfokus pada aspek operasional seperti keandalan layanan tanpa mempertimbangkan peran citra perusahaan dalam era digital. Selain itu, penelitian ini menguji hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan jasa kembali, yang relevan dengan tantangan PT Travelapak dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan platform digital.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan solusi strategis bagi PT Travelapak Indonesia Satu dalam mengatasi penurunan transaksi dan meningkatkan keputusan penggunaan jasa kembali melalui peningkatan kualitas pelayanan yang terfokus. Dengan menganalisis dimensi *technical quality*, seperti keakuratan

jadwal, dan *functional quality*, seperti responsivitas aplikasi, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi area perbaikan yang paling mendesak untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, khususnya segmen usia 20–30 tahun yang mendominasi pasar dan mengutamakan efisiensi teknologi. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi peran *image* dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi merek yang profesional dan inovasi digital, sehingga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan ketat dengan platform seperti Traveloka dan Tiket.com. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya penerapan teori Grönroos (2007) dalam konteks jasa perjalanan digital di Indonesia, memberikan wawasan baru tentang bagaimana kombinasi dimensi kualitas pelayanan dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam lingkungan berbasis teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa kembali pada PT Travelapak Indonesia Satu? Adapun pertanyaan penelitiannya:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kembali di PT Travelapak Indonesia Satu?
2. Apakah pengaruh *technical quality*, khususnya keakuratan jadwal perjalanan dan pemenuhan layanan, terhadap keputusan penggunaan jasa kembali dan mengidentifikasinya pada PT Travelapak Indonesia Satu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui fakta bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa kembali pada kasus di PT Travelapak Indonesia Satu.
2. Mengetahui pengaruh *technical quality*, khususnya keakuratan jadwal perjalanan dan pemenuhan layanan, terhadap keputusan penggunaan jasa kembali pada kasus PT Travelapak Indonesia Satu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa, dengan memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa kembali pada perusahaan jasa perjalanan wisata.

b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan rekomendasi yang dapat digunakan oleh manajemen PT Travelapak Indonesia Satu dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di industri jasa perjalanan wisata.

c. Manfaat untuk Peneliti Selanjutnya

Menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada topik serupa, baik di perusahaan maupun sektor jasa yang berbeda.