BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan keunikan, kekhasan, serta keindahan alam dan budaya yang dimilikinya. Keragaman yang ada menjadikan Indonesia salah satu negara yang memiliki potensi wisata yang tinggi dan menarik perhatian banyak wisatawan di kawasan Asia Tenggara. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, daya saing perusahaan travel dan wisata juga semakin meningkat. Perusahaan-perusahaan ini dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk, seperti paket wisata, tetapi juga untuk memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat menarik minat wisatawan. Oleh karena itu, perusahaan travel pariwisata berusaha untuk meningkatkan pelayanan dengan menerapkan manajemen yang efektif. Kualitas pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi wisatawan yang datang. Pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap perusahaan travel wisata. Untuk mengukur kepuasan wisatawan, diperlukan perjalanan wisata yang memadai. Seperti yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 4 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau untuk mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu: *Pari* yang berarti penuh, lengkap, atau berkeliling, *Wis (man)*

yang berarti rumah, properti, kampung, atau komunitas, dan *Ata* yang berarti pergi terus-menerus atau mengembara. Jika digabungkan, istilah pariwisata memiliki makna pergi meninggalkan rumah untuk berkeliling secara lengkap dan terus-menerus. Dalam praktiknya, istilah pariwisata digunakan sebagai pengganti kata asing "Tourism" atau "Travel" dengan makna yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia, yaitu mereka yang meninggalkan rumah untuk bepergian tanpa mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan menikmati perjalanan mereka.

Beragamnya destinasi wisata di Indonesia telah meningkatkan minat wisata, baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Ditambah dengan kemajuan teknologi informasi yang melahirkan fenomena globalisasi, hal ini memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia. Pemerintah pun mempertimbangkan hal ini dalam usaha menyeimbangkan pembangunan dengan perkembangan pariwisata di Indonesia. Usaha perjalanan wisata umumnya bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti penyedia penginapan. Selain itu, usaha perjalanan juga dapat menawarkan layanan pemesanan kamar hotel bagi konsumen dan mendapatkan komisi sesuai kesepakatan dengan pihak hotel. Dalam hal ini, usaha perjalanan biasanya mendapatkan harga kamar yang lebih murah dibandingkan jika konsumen langsung memesan sendiri.

Perkembangan dunia bisnis di sektor jasa saat ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari, di mana sebagian besar kegiatan tersebut sangat bergantung pada peran berbagai sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang sangat vital dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, serta berperan penting dalam kelancaran perekonomian dan mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan, adalah sektor jasa transportasi. Pentingnya transportasi dapat dilihat dari

meningkatnya kebutuhan akan layanan angkutan untuk mobilitas orang dan barang, yang dipicu oleh pertumbuhan jumlah penduduk dan perluasan kawasan pemukiman. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha di sektor jasa, persaingan dalam bidang ini juga semakin ketat.

Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang memuaskan, jumlah pengguna jasa transportasi dapat meningkat, memberikan dampak positif bagi usaha yang dijalankan. Dalam hal ini, peningkatan kualitas pelayanan jasa transportasi sangat diperlukan untuk mencapai kepuasan pengguna jasa. Persaingan bisnis jasa dalam pelayanan masyarakat yang tidak berorientasi pada keuntungan semakin sengit. Konsumen cenderung memilih penyedia jasa transportasi yang menawarkan pelayanan terbaik dan sesuai dengan harapan mereka, yang pada gilirannya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Saat ini, layanan travel menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak orang untuk keperluan liburan maupun perjalanan kerja. Selain menawarkan biaya yang lebih terjangkau untuk perjalanan individu, travel juga memberikan jaminan kenyamanan bagi penumpang mulai dari keberangkatan hingga tiba di tempat tujuan. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah pemesanan tiket travel setiap harinya. Travel kini dianggap sebagai moda transportasi yang lebih fleksibel dan cepat dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya, yang terlihat dari jumlah pengguna jasa travel yang terus meningkat melebihi transportasi lainnya.

Salah satu perusahaan transportasi atau jasa di bidang travel adalah PT. Travelokeaza Sumber Rezeki (Travelokeaza). PT Travelokeaza Sumber Rezeki adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata, mencakup

layanan pemesanan pesawat, perhotelan, dan paket tur liburan. Perusahaan ini menyediakan pelayanan kepada wisatawan yang menggunakan jasa Travelokeaza, serta menawarkan paket liburan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Menurut pihak Travelokeaza, dalam 2 tahun terakhir terjadi penurunan transaksi yang dilakukan oleh konsumen dibandingkan tahun sebelumnya seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel I.1 Perbandingan Transaksi PT. Travelokeaza Sumber Rezeki *Year on Year*

Periode	Tiket Pesawat	Perhotelan	Tur Liburan
2023 (YoY)	95%	89%	93%
2024 (YoY)	104%	85%	74%
Rata-rata	99,5%	87%	83,5%

Sumber : PT. Travelokeaza Sumber Rezeki

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2024 paket tur liburan hanya mampu mencapai 74% dari total penjualan ditahun 2023, sedangkan pada tahun 2023 juga hanya mampu mencapai 93% dari penjualan ditahun sebelumnya yaitu 2022. Hal ini menunjukkan bahwa pada layanan tur liburan mengalami penurunan penjualan, begitu juga pada layanan pemesanan hotel. Sedangkan pada tiket pesawat, terjadi peningkatan pada tahun 2024 yaitu sebesar 104% penjualan dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun demikian, secara rata-rata dalam 2 tahun terakhir penjualan bersifat konstan sebesar 99,5% dan tidak mengalami pertumbuhan.

PT. Travelokeaza Sumber Rezeki, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata, berupaya untuk memaksimalkan strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial. Strategi ini mencakup penyajian konten

yang menarik dan relevan, pelaksanaan kampanye yang menguntungkan, serta pemanfaatan aplikasi dan kanal digital lainnya guna menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi pelanggan. Namun demikian, efektivitas dari strategi tersebut tidak dapat hanya diukur dari banyaknya konten yang diunggah atau promosi yang dilakukan, melainkan juga dari sejauh mana strategi tersebut mampu membentuk kepuasan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Pemanfaatan media sosial kini tidak hanya terbatas pada fungsi promosi, tetapi juga sebagai saluran interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan, yang semakin menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap implementasi strategi media sosial oleh PT. Travelokeaza Sumber Rezeki, ditemukan bahwa meskipun perusahaan telah aktif menggunakan berbagai platform digital, namun masih terdapat tantangan dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Beberapa konten dinilai kurang relevan dengan kebutuhan audiens, dan kampanye promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran media sosial yang dijalankan belum optimal dalam membentuk hubungan jangka panjang dan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Pentingnya strategi pemasaran media sosial dalam membangun hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu. Al-Dmour et al. (2023) mengungkapkan bahwa

kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan dan populer, serta kehadiran merek di berbagai platform digital secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, khususnya dalam industri pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang relevan dan bernilai menjadi kunci dalam membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek.

Di sisi lain, Althuwaini (2022) menekankan pentingnya aktivitas pemasaran media sosial seperti hiburan, interaksi, personalisasi, dan promosi dalam membentuk kepercayaan terhadap merek, yang kemudian secara signifikan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa kepercayaan terhadap konten dan interaksi di media sosial menjadi faktor mediasi penting yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka terdapat pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah *social media marketing factor* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- 2) Apakah *social media marketing factor* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 3) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 4) Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

- 5) Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *social media marketing factor* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mencari dan menganalisis pengaruh positif dari *social media marketing factor* terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Mencari dan menganalisis pengaruh positif dari *social media marketing factor* terhadap *brand loyalty*.
- 3) Mencari dan menganalisis pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- 4) Mencari dan menganalisis pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- 5) Mencari dan menganalisis pengaruh mediasi *customer satisfaction* terhadap hubungan *social media marketing factor* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian dapat memperkaya kajian di bidang manajemen transportasi dan pemasaran jasa, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan travel dalam meningkatkan kualitas layanan, membantu konsumen memahami keunggulan travel dibanding

transportasi lain, dan menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan transportasi darat yang lebih efektif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi travel. Ruang lingkup penelitian mencakup pelayanan yang diberikan oleh perusahaan travel. Objek penelitian difokuskan pada salah satu perusahaan travel, yaitu PT. Travelokeaza Sumber Rezeki, dengan responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan tersebut. Penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang aktif dalam penggunaan media sosial, guna mempermudah pengumpulan data dan analisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner, serta dianalisis untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian merupakan suatu rangkaian ataupun susunan yang menjelaskan mengenai tahapan suatu penelitian akan dilakukan yang secara berurutan dimulai dari tahap pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

BAB I - PENDAHULUAN

Bab I atau bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, beserta pertanyaan, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab II atau bab tinjauan pustaka menjelaskan mengenai berbagai macam teori yang digunakan sebagai landasan teoritis dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, serta hubungan antar variabel tersebut, penelitian terdahulu yang digunakan, dan model penelitiannya.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab III atau bab metode penelitian menjelaskan mengenai objek dan subjek yang terdapat didalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan, jenis penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional untuk mengukur variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisa data, serta studi pendahuluan atau pretest.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV atau bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai hasil dari pengumpulan data yang telah diolah dan dianalisis kedalam profil responden, analisis deskriptif, analisa outer dan inner model dan pembahasan terhadap hasil pengolahan tersebut.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V atau bab kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai kesimpulan akhir yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, implikasi dari hasil tersebut, keterbatasan penelitian yang dihadapi dan saran untuk penelitian selanjutnya.