

Pengaruh Kepercayaan, Intensitas Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Firmansyah Travel

Trisula¹, Wahna Widhianingrum², Fery Setiawan³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa travel menuntut perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 10 poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang jasa. Kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistics 2,077 ($p=0,038$), intensitas promosi memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai t-statistics 3,700 ($p=0,000$), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistics 2,759 ($p=0,006$), sedangkan harga berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistics 3,155 ($p=0,002$). Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan 80,5% variasi penggunaan ulang jasa ($R^2 = 0,805$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan kebijakan harga yang tepat merupakan strategi penting dalam meningkatkan penggunaan ulang jasa pelanggan.

Kata Kunci: *Kepercayaan; Intensitas Promosi; Kualitas Pelayanan; Harga; Penggunaan Ulang Jasa.*

Abstract

Increasing competition in the travel service industry requires companies to retain customers by strengthening trust, promotion intensity, service quality, and appropriate pricing strategies. This study aims to examine the effects of trust, promotion intensity, service quality, and price on the reuse of Firmansyah Travel services. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study involved 96 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through a 10-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The findings reveal that all independent variables have a positive and significant effect on service reuse. Trust significantly influences service reuse (t-statistics = 2.077; $p = 0.038$), promotion intensity has the strongest effect (t-statistics = 3.700; $p = 0.000$), service quality significantly affects service reuse (t-statistics = 2.759; $p = 0.006$), and price also has a significant effect (t-statistics = 3.155; $p = 0.002$). Simultaneously, these variables explain 80.5% of the variance in service reuse ($R^2 = 0.805$). The results indicate that improving trust, promotion intensity, service quality, and pricing strategies is essential for increasing customer service reuse.

Keywords: *Trust; Promotion Intensity; Service Quality; Price; Service Reuse.*

Copyright (c) 2026 **Trisula**

✉Corresponding author :

Email Address : firmantrisula05@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa transportasi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, perkembangan teknologi informasi, serta perubahan perilaku konsumen dalam memilih layanan transportasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan jasa travel tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui peningkatan kualitas hubungan jangka panjang. Dalam konteks pemasaran jasa, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuan menciptakan penggunaan ulang jasa (*repurchase intention*) sebagai indikator loyalitas pelanggan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan penggunaan ulang terhadap jasa yang sama karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan yang diterima (Sumarwan, 2011).

Firmansyah Travel merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang melayani perjalanan antarkota dan wisata di Kabupaten Ponorogo. Meningkatnya jumlah penyedia jasa transportasi menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan dituntut mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Kondisi tersebut menjadikan penggunaan ulang jasa sebagai salah satu indikator penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Keputusan konsumen untuk kembali menggunakan suatu jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari persepsi konsumen maupun strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong konsumen tetap menggunakan layanan yang diberikan.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, maupun strategi pemasaran perusahaan (Zusrony, 2022). Dalam perspektif pemasaran, rangsangan yang diberikan perusahaan melalui pelayanan, promosi, harga, maupun pembentukan kepercayaan akan diproses oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk kembali menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, P., & Keller, 2016). Oleh karena itu, penggunaan ulang jasa dipandang sebagai konsekuensi dari pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu faktor yang berperan dalam mendorong penggunaan ulang jasa adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, jujur, aman, dan sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin untuk kembali menggunakan jasa yang sama dibandingkan mencoba penyedia jasa lain (Putri, 2015). Selain itu, kepercayaan juga menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Jasfar, 2012).

Faktor berikutnya adalah intensitas promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta memengaruhi keputusan konsumen. Intensitas promosi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai media akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat ingatan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan (Kotler, P., & Keller, 2016). Promosi

merupakan sebuah aktivitas yang umum guna memperkenalkan produk atau jasa dengan penjabaran pada masyarakat (Annas Tasya Nurdiana Sari, Wahna Widhianingrum, 2025). Penelitian (Tino Yose Aldila, Sulaiman Helmi, Fitriasuri, 2025) menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan repurchase intention, terutama apabila didukung oleh pengalaman pelanggan yang positif.

Selain kepercayaan dan promosi, kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam bisnis jasa. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir pelayanan, tetapi juga seluruh proses pelayanan yang diterima mulai dari pemesanan, ketepatan waktu, kenyamanan perjalanan, hingga sikap karyawan dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan ada beberapa dimensi, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) (Dwiyantikan Iriyan, 2024). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan penggunaan ulang jasa (Tjiptono, 2012). Dalam industri jasa travel, dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014).

Di samping itu, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan penggunaan ulang jasa. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan menggunakan kembali suatu layanan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas pelayanan akan membentuk persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang jasa (Kotler, P., & Keller, 2016). Sebaliknya, harga yang dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mendorong konsumen beralih kepada penyedia jasa lain (Tonny Hendratono, 2017).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga memiliki hubungan yang erat dengan penggunaan ulang jasa. Harsanti dan Dewi menemukan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa travel (Harsanti, P. K., & Dewi, 2017). Almira membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi (Almira, 2019). Penelitian Sopi juga menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan memengaruhi minat menggunakan jasa transportasi (Sopi, 2024). Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh keempat variabel tersebut pada perusahaan travel lokal, khususnya Firmansyah Travel di Kabupaten Ponorogo, masih relatif terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris yang sesuai dengan karakteristik konsumen pada objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada sektor jasa transportasi. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Firmansyah Travel dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penggunaan ulang jasa, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri transportasi yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis

statistik sehingga diperoleh bukti empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan pada Firmansyah Travel yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Firmansyah Travel. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kemudahan ditemui serta memenuhi kriteria pernah menggunakan jasa Firmansyah Travel minimal satu kali (Sugiyono, 2019).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 10 poin, dengan rentang nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" hingga nilai 10 menunjukkan "sangat setuju". Variabel kepercayaan diukur berdasarkan indikator kejujuran, kompetensi, dan keandalan perusahaan (Jasfar, 2012; Setyoparwati, 2019). Variabel intensitas promosi diukur melalui frekuensi, jangkauan, dan daya tarik promosi (Kotler, P., & Keller, 2016). Variabel kualitas pelayanan menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Tjiptono, 2019). Variabel harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2017). Sementara itu, variabel penggunaan ulang jasa diukur melalui kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menjadikan Firmansyah Travel sebagai pilihan utama ketika membutuhkan layanan transportasi (Sumarwan, 2011).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Uji validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker. Reliabilitas konstruk dianalisis menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,70 (Ghozali, Imam dan Latan, 2015; Abdillah, 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak **SmartPLS 3** melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, Imam dan Latan, 2015; Abdillah, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Firmansyah Travel merupakan perusahaan jasa transportasi yang berlokasi di Jalan Bimo Suci RT 03/RW 04, Dukuh Miri, Desa Tanjunggunung, Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Perusahaan yang didirikan oleh Bapak Triyono pada tahun 2019 ini berawal dari dua unit kendaraan Elf dan terus berkembang seiring meningkatnya kepercayaan pelanggan, sehingga saat ini memiliki delapan armada yang terdiri atas dua unit Elf, dua unit bus, dan empat unit mobil pribadi. Firmansyah Travel melayani berbagai kebutuhan transportasi masyarakat, instansi, lembaga pendidikan, serta wisatawan dengan mengedepankan pelayanan yang aman, nyaman, dan profesional. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan menerapkan pelayanan yang responsif, harga

yang kompetitif dan transparan, kemudahan pemesanan, tindak lanjut pascaperjalanan, serta penanganan keluhan secara langsung oleh pemilik. Selain didukung struktur organisasi yang sederhana namun efektif, perusahaan juga memiliki identitas visual berupa logo sebagai sarana membangun citra dan memperkuat pengenalan merek di kalangan masyarakat.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna jasa Firmansyah Travel yang ditemui secara langsung pada saat penelitian berlangsung dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Profil responden disajikan dengan tujuan memberikan gambaran mengenai demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi penggunaan, dan tujuan perjalanan.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	51,0%
2	Perempuan	47	49,0%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas pengguna jasa Firmansyah Travel adalah perempuan dengan persentase sebesar 56,25%. Hal ini menunjukkan ketergantungan dan minat yang cukup tinggi dari konsumen perempuan terhadap kepraktisan armada transportasi lokal.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	10	10,4%
2	20 – 30 tahun	49	51,0%
3	31– 40 tahun	19	19,8%
4	> 40 tahun	18	18,8%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 3, 2026

Merujuk pada Tabel 2, segmen usia produktif (20–40 tahun) mendominasi penggunaan ulang jasa travel dengan persentase mencapai 60,42%. Konsumen pada rentang usia ini cenderung memiliki mobilitas tinggi untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, maupun bisnis keluarga.

Model pengukuran dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, *outer loading*, *Fornell-Larcker*, serta reliabilitas instrumen melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	0,612	0,812	0,875	Valid & Reliabel
Intensitas Promosi (X_2)	0,685	0,845	0,903	Valid & Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,598	0,801	0,869	Valid & Reliabel

Harga (X_4)	0,642	0,830	0,891	Valid & Reliabel
Penggunaan Ulang Jasa (Y)	0,670	0,854	0,907	Valid & Reliabel

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 3, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE berada di atas batasan minimum 0,50, yang membuktikan seluruh variabel memenuhi syarat validitas konvergen. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70 dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70 untuk seluruh konstruk.

Validitas diskriminan yang diukur menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model, mengonfirmasi bahwa seluruh variabel secara empiris berbeda satu sama lain.

Pengujian model struktural digunakan untuk melihat persentase variasi model dan kekuatan hubungan antarvariabel.

Tabel 4. Nilai R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Penggunaan Ulang	0,805	0,797

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai R^2 diperoleh sebesar 0,805. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang terdiri atas Kepercayaan (X_1), Intensitas Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Harga (X_4) mampu menjelaskan variabilitas dari variabel Penggunaan Ulang Jasa (Y) sebesar 80,5%. Sedangkan sisanya sebesar 19,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model analisis penelitian ini.

Pengujian signifikansi pengaruh antarvariabel dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-values	Kesimpulan
Kepercayaan (X_1) → Penggunaan Ulang Jasa (Y)	0,185	2,077	0,038	Hipotesis Diterima
Intensitas Promosi (X_2) → Penggunaan Ulang Jasa (Y)	0,395	3,700	0,000	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan (X_3) → Penggunaan Ulang Jasa (Y)	0,224	2,759	0,006	Hipotesis Diterima
Harga (X_4) → Penggunaan Ulang Jasa (Y)	0,288	3,155	0,002	Hipotesis Diterima

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel. Kriteria penerimaan hipotesis dipenuhi di mana nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$. Variabel Intensitas Promosi (X_2) ditemukan memiliki koefisien jalur terbesar (0,395), menjadikannya sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi penggunaan ulang jasa.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Ulang Jasa Firmansyah Travel

Hasil analisis membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,077 dan *p-values* sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk kembali memesan tiket atau menggunakan armada travel ini dipandu oleh keyakinan mereka terhadap kredibilitas perusahaan. Penafsiran logis atas temuan ini adalah bahwa dalam industri jasa transportasi, faktor keselamatan, keandalan pengemudi, serta kepastian keberangkatan menciptakan rasa aman yang meminimalkan risiko di mata konsumen.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2015), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor psikologis internal yang sangat kuat dalam mengarahkan tindakan pasca-pembelian. Ketika ekspektasi konsumen selaras dengan integritas yang ditunjukkan oleh penyedia jasa, konsumen akan secara sukarela menaruh loyalitasnya. Hasil ini juga sejalan dan mengonfirmasi penelitian terdahulu oleh (Harsanti, P. K., & Dewi, 2017) serta (Sopi, 2024), yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan merupakan landasan utama dalam mengamankan niat beli ulang pada industri transportasi darat.

2. Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Penggunaan Ulang Jasa Firmansyah Travel

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, intensitas promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel. Dengan koefisien jalur 0,395, *t-statistics* sebesar 3,700, dan *p-values* 0,000, variabel ini menjadi determinan yang paling dominan di antara variabel lainnya. Hasil ini menandakan bahwa keaktifan Firmansyah Travel dalam menyebarkan informasi, memberikan penawaran menarik, dan berinteraksi secara konsisten di media sosial terbukti efektif merangsang memori konsumen untuk memilih kembali jasa mereka saat membutuhkan perjalanan luar kota.

Secara teoritis, promosi bertindak sebagai stimulus pemasaran yang langsung menyentuh tahap pencarian informasi konsumen (Nikous Soter Sihombing, Rukaiyah, AbduH Idris, Rahmat Laan, 2023). Frekuensi promosi yang tinggi menjaga tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) tetap berada di memori teratas konsumen. Hasil penelitian lapangan ini didukung penuh oleh temuan (Tino Yose Aldila, Sulaiman Helmi, Fitriasisuri, 2025) serta (Sopi, 2024), yang menyatakan bahwa intensitas promosi yang dikemas secara interaktif mampu meningkatkan daya tarik jasa transportasi secara signifikan sehingga menstimulasi keputusan pembelian berulang secara konsisten.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penggunaan Ulang Jasa Firmansyah Travel

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel (*t-statistics* = 2,759; *p-values* = 0,006). Penafsiran atas temuan ini mengarah pada kenyataan di

lapangan bahwa kenyamanan armada, kebersihan fisik, keramahan kru, serta ketepatan waktu penjemputan merupakan kunci utama yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Pelayanan prima yang diberikan oleh Firmansyah Travel berhasil memenuhi harapan pelanggan, sehingga memicu kepuasan mendalam yang berujung pada komitmen penggunaan kembali di masa mendatang sesuai dengan prinsip pemasaran jasa dari. Kegagalan dalam mengelola dimensi pelayanan dapat berakibat fatal bagi perpindahan konsumen ke agen kompetitor. Temuan empiris ini mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu dari (Almira, 2019) yang menekankan pentingnya menjaga konsistensi kualitas pelayanan untuk mengunci loyalitas pelanggan di sektor jasa transportasi darat.

4. Pengaruh Harga terhadap Penggunaan Ulang Jasa Firmansyah Travel

Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel (t -statistics = 3,155; p -values = 0,002). Keberhasilan variabel harga dalam memengaruhi keputusan penggunaan ulang ini didasarkan pada kesesuaian tarif yang ditawarkan oleh Firmansyah Travel dengan kualitas manfaat yang diterima langsung oleh konsumen.

Evaluasi kognitif pelanggan menunjukkan adanya persepsi keadilan harga (*price fairness*), di mana nominal rupiah yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas perjalanan yang nyaman, aman, dan cepat (Kotler, Philip & Keller, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lokal Ponorogo bersikap rasional; mereka bersedia membayar harga tertentu selama kualitas layanan yang mereka terima sepadan. Temuan ini didukung oleh penelitian empiris dari (Wa Ode Melly Samarinda, Muh.Nasir Andi Basso, 2024) serta (Tonny Hendratono, 2017), yang menyimpulkan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dan transparan memegang peranan vital dalam mendorong keputusan pembelian ulang tiket pada agen perjalanan.

5. Pengaruh Simultan Kepercayaan, Intensitas Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Penggunaan Ulang Jasa Firmansyah Travel

Secara simultan, pengujian model menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_1), Intensitas Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Harga (X_4) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Penggunaan Ulang Jasa (Y) Firmansyah Travel. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai R-Square sebesar 0,805 (80,5%).

Kombinasi antara strategi eksternal (promosi yang gencar dan penetapan harga bersahabat) berpadu harmonis dengan keunggulan internal (kualitas pelayanan yang prima serta jaminan kepercayaan keselamatan). Keempat pilar ini menjadi satu kesatuan ekosistem pemasaran yang wajib dijaga oleh manajemen Firmansyah Travel guna mengamankan kelangsungan usaha di tengah persaingan ketat bisnis travel di wilayah Kabupaten Ponorogo. Temuan simultan ini memperkuat teori perilaku konsumen komprehensif bahwa keputusan akhir pelanggan tidak pernah berdiri tunggal, melainkan merupakan hasil komparasi integral dari berbagai stimulus pemasaran yang mereka terima secara simultan (Sopi, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Intensitas

Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Penggunaan Ulang Jasa Firmansyah Travel", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Ulang jasa Firmansyah Travel. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Firmansyah Travel, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif, ketepatan waktu, keamanan perjalanan, serta transparansi tarif menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa.
2. Intensitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Ulang jasa Firmansyah Travel, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan di antara keempat variabel yang diteliti. Artinya, semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh Firmansyah Travel, baik melalui media sosial, pesan langsung, maupun promosi dari mulut ke mulut, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengingat dan mempertimbangkan kembali penggunaan jasa tersebut.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Ulang jasa Firmansyah Travel. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, yang mencakup keramahan pengemudi, kebersihan armada, ketepatan waktu, dan kemudahan pemesanan, akan diikuti dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa Firmansyah Travel.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Ulang jasa Firmansyah Travel. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa Firmansyah Travel. Variabel Harga menempati posisi kedua terbesar dalam hal pengaruhnya terhadap Penggunaan Ulang setelah Intensitas Promosi.

Kepercayaan, Intensitas Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Ulang jasa Firmansyah Travel. Keempat variabel tersebut secara bersama-sama memiliki daya prediksi yang sangat baik terhadap Penggunaan Ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada perilaku penggunaan ulang jasa Firmansyah Travel, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Referensi :

- Abdillah, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Almira. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat menggunakan jasa transportasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 85–94.
- Annas Tasya Nurdiana Sari, Wahna Widhianingrum, E. D. P. A. (2025). *Pengaruh Promotion, Service quality dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Copen Coffe Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dwiyantikan Iriyan, F. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking BNI terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero)*. 1–8.

- Ghozali, Imam dan Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsanti, P. K., & Dewi, N. I. K. (2017). Pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap minat menggunakan jasa travel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 23–32.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Indonesia)*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nikous Soter Sihombing, Rukaiyah, AbduH Idris, Rahmat Laan, S. H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Putri. (2015). Influence of Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*, 11th Edition. New Jersey: Pearson Education. [Terjemahan Indonesia: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. In *Perilaku Konsumen, Edisi 7, alih bahasa Zoelkifli Kasip*. PT Indeks.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E- Commerce Di Indonesia. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Sopi. (2024). Pengaruh kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat menggunakan jasa transportasi. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 101–112.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tino Yose Aldila, Sulaiman Helmi, Fitriasuri, D. M. (2025). The Influence of Customer Experience and Brand Trust on Repurchase Intentions by Moderating Sales Promotions at PT Wika Beton Region II. *SinergiInternational Journal of Management and Busines*, 3(2).
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Tonny Hendratono, A. D. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Traveloka di Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2), 362–374.
- Wa Ode Melly Samarinda, Muh.Nasir Andi Basso, R. T. L. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Travel Abdillah Kampus Baru Uho Kendari. *Sultra Journal Of Economic and Business*, 5(2), 223–231.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Rena Cipta Mandiri.