

MANAJEMEN RISIKO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA BISNIS TRAVEL (STUDI KASUS KALA TOUR)

Aditya Sugih Setiawan*; Rima Pratiwi Batubara; Wildan Rizky Rahadian

Program Studi Sarjana Pariwisata
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Kota Bogor, Indonesia
www.stpbogor.ac.id
aditsugih21@gmail.com
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—The travel business is one of the tourism industries that is highly vulnerable to risks and uncertainties. Kala Tour offers several flagship tour packages, including campus exploration, family gatherings, live-in programs, and tourism explore camps. However, the increasing digitalization and changing customer expectations have made risks in the modern travel industry more complex. This study aims to analyze risk management in enhancing customer trust in the Kala Tour travel business. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation studies. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman qualitative analysis model through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The risk management analysis tool used in this study was risk assessment based on likelihood and impact analysis. The results indicate that market risks in R1 and R2 affect information transparency and uncertainty in tour package pricing, while operational risks in R12 and R13 influence customer dissatisfaction due to inconsistent tour experiences and negative service experiences. Therefore, appropriate risk mitigation strategies are necessary to maintain customer trust and business sustainability.

Keywords: customer trust, risk assessment, risk management, travel agency, tourism business.

Abstrak—Bisnis travel merupakan salah satu industri pariwisata yang rentan terhadap risiko dan ketidakpastian. Kala Tour memiliki beberapa paket wisata unggulan yang diminati pelanggan, seperti eksplorasi kampus, *family gathering*, *live in*, dan *tourism explore camp*. Namun, perkembangan digitalisasi serta meningkatnya ekspektasi pelanggan menyebabkan risiko pada industri travel semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen risiko dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis travel Kala Tour. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun alat analisis manajemen risiko yang digunakan adalah *risk assessment* berbasis *likelihood* dan *impact*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko pasar pada R1 dan R2 berdampak pada transparansi informasi serta ketidakpastian harga paket wisata, sedangkan risiko operasional pada R12 dan R13 berdampak pada ketidaksesuaian pengalaman wisata dan munculnya pengalaman negatif pelanggan terhadap layanan travel. Oleh karena itu, diperlukan strategi mitigasi risiko yang tepat untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: kepercayaan pelanggan, penilaian risiko, manajemen risiko, agen perjalanan, bisnis pariwisata.

PENDAHULUAN

Bisnis travel merupakan salah satu industri pariwisata yang cukup rentan terhadap risiko dan ketidakpastian. Travel sendiri merupakan bagian dari biro perjalanan wisata yang membantu pelanggan merencanakan, memberikan saran serta rekomendasi destinasi

berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka (Setiawan, 2024). Travel merupakan bagian terpenting dalam mengoptimalkan perjalanan dengan bantuan *tour guide* di dalam kegiatannya (Mousa et al., 2023). Adapun beberapa aspek yang bisa menjadi risiko pada bisnis travel diantaranya bersifat operasional, finansial dan bahkan secara eksternal. Pada

perspektif manajemen risiko dapat dipahami sebagai potensi yang mengakibatkan kerugian terhadap keberlangsungan bisnis. Pada penelitian dari (Prabwo & Yuwono, 2023) menyatakan bahwa pengelolaan risiko yang efektif bisa meminimalisasi dampak negatif sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan dan stakeholder. Hal ini sejalan dengan konteks pariwisata dimana kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci pada keputusan pembelian jasa.

Sementara itu menurut (Caniago, 2022) kepercayaan pelanggan dibangun melalui tiga aspek utama diantaranya adalah *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Pada ketiga aspek tersebut dipengaruhi oleh peran perusahaan dalam mengelola risiko diantaranya keterlambatan, pembatalan, *overpromising* sampai dengan krisis reputasi. Kala Tour selaku biro perjalanan wisata di Kota Bogor memiliki konsep bisnis perjalanan dengan memfokuskan pada keberlanjutan dan budaya. Kala Tour sendiri telah bergerak di bidang bisnis travel sejak 2015 mengacu pada visi perusahaan yaitu konsep *sustainable tourism* dimana berfokus dengan menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kawasan wisata yang dikunjungi. Kala Tour sendiri memiliki paket wisata unggulan yang diminati pelanggan diantaranya eksplorasi kampus, *family gathering*, *your live in* dan *tourism explore camp*. Namun demikian pada industri bisnis travel modern saat ini justru risiko semakin kompleks akibat digitalisasi serta ekspektasi dari pelanggan. Manajemen risiko sendiri menjadi solusi bagi bisnis untuk pengukuran evaluasi dan pengembangan strategi pengelolaannya (Fauzi et al., 2022). Adapun menurut (Wesly et al., 2025) Manajemen risiko diperlukan untuk mengidentifikasi potensi risiko yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan keberlanjutan permintaan pelanggan.

Sementara itu, pada Kala Tour penerapan manajemen risiko belum dilakukan secara terstruktur dan terdokumentasi secara sistematis. Kondisi ini terlihat dari belum adanya pendekatan yang secara spesifik mengidentifikasi, memetakan, dan mengevaluasi risiko pada operasional bisnis travel, khususnya yang berkaitan dengan perubahan tren pelanggan, kualitas layanan, serta kerja sama dengan pihak ketiga. Di sisi lain, penelitian mengenai manajemen risiko pada bisnis travel masih cenderung berfokus pada aspek operasional umum dan belum banyak mengkaji keterkaitan antara pemetaan risiko dengan upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Padahal, kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis

jasa pariwisata karena berkaitan dengan persepsi keamanan, kepastian layanan, dan kualitas pengalaman wisata.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi potensi risiko yang berdampak langsung terhadap kepercayaan pelanggan sekaligus menyusun strategi mitigasi yang sesuai berdasarkan tingkat prioritas risiko. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi penilaian risiko berbasis *likelihood* dan *impact* dengan strategi mitigasi yang terukur dalam konteks bisnis travel berbasis *sustainable tourism*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen risiko dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis travel Kala Tour.

BAHAN DAN METODE

Pada penelitian ini dilakukan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena, penggalian makna, serta persepsi dengan lebih komprehensif (Safarudin et al., 2023). Adapun Teknik sampling yang digunakan dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut (Suriani et al., 2023) kriteria informan terbagi menjadi informan kunci yaitu semua yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu pemilik usaha sebanyak 1 orang, informan pendukung merupakan sumber yang mendukung informan kunci baik secara langsung maupun tidak langsung terdiri dari manajer operasional sebanyak 1 orang serta *tour guide* 1 orang dan informan insidental yaitu informan yang secara kebetulan bertemu peneliti dan dapat memberikan informasi. Pada informan insidental ini yaitu pelanggan sebanyak 1 orang dari kala tour. Adapun sumber data penelitian ini terdiri dari data primer yaitu observasi dan wawancara mendalam serta data sekunder dari studi dokumentasi.

Lain halnya dengan Teknik pengumpulan data mengacu pada observasi, wawancara mendalam serta studi dokumentasi. Sementara itu variabel yang digunakan mengacu pada manajemen risiko terdiri dari risiko pasar, risiko keuangan, risiko pemasaran, risiko operasional, risiko SDM, serta risiko hukum (Oktaviani et al., 2025). Adapun analisis data yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif Miles dan Huberman melalui proses reduksi data dilakukan dengan menjaring dan menyederhanakan informasi risiko yang relevan, penyajian data dilakukan secara sistematis baik berupa tabel maupun matriks serta penarikan kesimpulan dengan melakukan analisis pola

hingga divisualisasikan dalam *risk mapping*. (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Adapun alat analisis pada manajemen risiko ini menggunakan *risk assessment* digunakan dengan cara mengidentifikasi potensi risiko, kemudian mengacu pada pendekatan *likelihood* dan *impact* untuk menentukan prioritas penanganan serta strategi mitigasi (Hatefi et al., 2025). Penentuan skor *likelihood* dan *impact* dilakukan dengan menetapkan skala penilaian 1-5. Pada *likelihood* terkait dengan gambaran peluang kejadian risiko Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Penilaian *Likelihood*

Nilai	<i>Likelihood</i> Kriteria	Deskripsi	Frekuensi
1	<i>Rare</i>	Risiko sangat jarang terjadi	>2 tahun
2	<i>Unlikely</i>	Risiko jarang terjadi	1-2 tahun
3	<i>Possible</i>	Risiko cukup sering terjadi	7-12 bulan
4	<i>Likely</i>	Risiko sering terjadi	4-6 bulan
5	<i>Certain</i>	Risiko selalu terjadi	1-6 bulan

Sumber: (Harefa & Hartomo, 2022)

Sementara itu pada bagian *impact* terkait gambaran konsekuensi pada variabel manajemen risiko Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Penilaian *Impact*

Nilai	<i>Impact</i> Kriteria	Deskripsi
1	<i>Insignificant</i>	Dampak mengganggu aktivitas dan proses bisnis pada instansi
2	<i>Minor</i>	Aktivitas pada instansi sedikit terhambat, namun tidak mengganggu aktivitas yang lain
3	<i>Moderate</i>	Dampak tersebut mengganggu jalannya proses bisnis pada instansi
4	<i>Major</i>	Dampak tersebut menghambat hampir seluruh jalannya proses bisnis pada instansi
5	<i>Catastrophic</i>	Dampak mengganggu jalannya proses bisnis yang ada secara menyeluruh dan menghentikan aktivitas instansi secara lokal

Sumber: (Harefa & Hartomo, 2022)

Adapun untuk memastikan keabsahan data maka dilakukan triangulasi data serta *member check* data agar hasil temuan penelitian sesuai kondisi lapang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi risiko pada bisnis travel Kala Tour, ditemukan beberapa risiko yang berpotensi memengaruhi operasional perusahaan dan tingkat kepercayaan pelanggan. Risiko tersebut terdiri atas risiko pasar, keuangan, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan hukum. Oleh karena itu, diperlukan

strategi manajemen risiko yang sesuai dengan tingkat risiko yang ada. Manajemen risiko diperlukan untuk mengurangi kemungkinan risiko dan mengurangi dampak yang ditimbulkan. Hasil identifikasi risiko pada bisnis travel Kala Tour ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Risiko

No	Jenis	Kode	Peristiwa
1.	Risiko pasar	R1	Perubahan trend pelanggan berwisata konvensional.
		R2	Fluktuasi nilai tukar mata uang
		R3	Persaingan dengan <i>online travel agent</i> (OTA)
		R4	Dampak krisis eksternal terhadap permintaan paket wisata
2.	Risiko keuangan	R5	Keterlambatan <i>refund</i> dana pada pelanggan
		R6	Ketidakseimbangan pada arus kas perusahaan
		R7	Kenaikan biaya operasional yang tidak terduga
3.	Risiko pemasaran	R8	Tidak konsisten pada branding serta pesan komunikasi
		R9	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> yang kurang efektif
		R10	Ketergantungan pada kanal pemasaran WhatsApp
4.	Risiko operasional	R11	Perubahan <i>itinerary</i> dilapangan
		R12	Kualitas lokal <i>guide</i> yang tidak konsisten
		R13	Sering terjadi layanan dari pihak ketiga bermasalah
		R14	Penerapan SOP yang belum maksimal
5.	Risiko SDM	R15	Kemampuan Kompetensi SDM belum merata
		R16	Minim pelatihan dan pengembangan SDM
		R17	Sikap SDM kurang responsif pada pelanggan
6.	Risiko hukum	R18	Perubahan kebijakan risiko dari pemerintah
		R19	Keluhan pelanggan berpotensi ke ranah hukum
		R20	Kontrak dengan pihak ketiga belum diperbaharui

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan hasil identifikasi risiko pada Tabel 3, terlihat bahwa risiko pasar dan risiko operasional menjadi risiko yang paling dominan

pada bisnis travel Kala Tour. Risiko tersebut berkaitan dengan perubahan perilaku pelanggan, persaingan bisnis berbasis digital, serta kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan travel perlu memiliki kemampuan adaptasi terhadap perkembangan industri pariwisata dan perubahan kebutuhan pelanggan.

Setelah melakukan identifikasi risiko, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan apabila risiko tersebut terjadi. Identifikasi dampak risiko dilakukan untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap operasional perusahaan dan kepercayaan pelanggan. Hasil identifikasi dampak risiko ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Dampak Risiko

Kode	Peristiwa	Dampak
R1	Perubahan trend pelanggan berwisata konvensional.	Perubahan preferensi
R2	Fluktuasi nilai tukar mata uang	Penurunan daya beli pelanggan
R3	Persaingan dengan online travel agent (OTA)	Penurunan margin keuntungan
R4	Dampak krisis eksternal terhadap permintaan paket wisata	Penurunan kepercayaan pelanggan
R5	Keterlambatan refund dana pada pelanggan	Munculnya komplain dan konflik
R6	Ketidakeimbangan pada arus kas perusahaan	Gangguan operasional
R7	Kenaikan biaya operasional yang tidak terduga	Penyesuaian layanan
R8	Tidak konsisten pada branding serta pesan komunikasi	Membingungkan pelanggan
R9	Pemanfaatan digital marketing yang kurang efektif	Jangkauan pasar terbatas
R 10	Ketergantungan pada kanal pemasaran WhatsApp	Sulit melakukan analisis pemasaran
R 11	Perubahan itinerary dilapangan	Komplain dan keluhan meningkat
R 12	Kualitas lokal guide yang tidak konsisten	Citra perusahaan menurun
R 13	Sering terjadi layanan dari pihak ketiga bermasalah	Gangguan operasional di perjalanan
R 14	Penerapan SOP yang belum maksimal	Sulit melakukan evaluasi dan kontrol
R 15	Kemampuan Kompetensi SDM belum merata	Produktivitas tim kurang maksimal
R 16	Minim pelatihan dan pengembangan SDM	Daya saing perusahaan melemah
R 17	Sikap SDM kurang responsif pada pelanggan	Hilangnya peluang penjualan

Kode	Peristiwa	Dampak
R 18	Perubahan kebijakan pemerintah	risiko dari Perubahan strategi bisnis
R 19	Keluhan pelanggan berpotensi ke ranah hukum	Kerugian finansial
R 20	Kontrak dengan pihak ketiga belum diperbaharui	Terhambat pengembangan kerjasama

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan identifikasi dampak risiko, sebagian besar risiko memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan dan tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis travel tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran, tetapi juga kualitas operasional dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan serta mitra kerja.

Tahap berikutnya adalah melakukan penilaian risiko berdasarkan aspek *likelihood* dan *impact*. Penilaian *likelihood* dilakukan untuk mengetahui tingkat kemungkinan terjadinya risiko, sedangkan *impact* digunakan untuk melihat besarnya dampak yang ditimbulkan. Penilaian dilakukan menggunakan skala 1–5 berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Kala Tour, di mana nilai 1 menunjukkan tingkat rendah dan nilai 5 menunjukkan tingkat sangat tinggi. Hasil penilaian *likelihood* dan *impact* ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Penilaian *Likelihood* dan *Impact*

Kode	<i>Likelihood</i>	<i>Impact</i>
R1	4	4
R2	4	4
R3	3	3
R4	2	4
R5	1	4
R6	1	5
R7	3	4
R8	2	2
R9	2	1
R 10	2	2
R 11	3	4
R 12	4	4
R 13	4	4
R 14	2	5
R 15	1	3
R 16	1	3
R 17	1	3
R 18	1	5
R 19	1	4
R 20	1	3

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan hasil penilaian *likelihood* dan *impact*, terlihat bahwa risiko pasar dan risiko operasional memiliki tingkat kemungkinan dan dampak yang relatif tinggi dibandingkan kategori risiko lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bisnis travel memiliki tingkat

ketergantungan yang besar terhadap perubahan kondisi eksternal dan kualitas layanan operasional.

Mengacu pada hasil penilaian risiko tersebut, tahap selanjutnya adalah evaluasi risiko melalui pengelompokan tingkat risiko ke dalam kategori *high*, *medium*, dan *low*. Pengelompokan ini bertujuan untuk menentukan prioritas penanganan risiko yang perlu segera ditindaklanjuti oleh perusahaan. Hasil pengelompokan risiko ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengelompokan Risiko *Likelihood* dan *Impact*

Kode	Likelihood	Impact	Level
R1	4	4	High
R2	4	4	High
R3	3	3	Medium
R4	2	4	Medium
R5	1	4	Medium
R6	1	5	Medium
R7	3	4	Medium
R8	2	2	Low
R9	2	1	Low
R 10	2	2	Low
R 11	3	4	Medium
R 12	4	4	High
R 13	4	4	High
R 14	2	5	Medium
R 15	1	3	Low
R 16	1	3	Low
R 17	1	3	Low
R 18	1	5	Medium
R 19	1	4	Medium
R 20	1	3	Low

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan hasil pengelompokan risiko, selanjutnya dilakukan pemetaan risiko ke dalam matriks risiko untuk mengetahui tingkat prioritas penanganan berdasarkan nilai *likelihood* dan *impact*. Matriks risiko pada bisnis travel Kala Tour ditunjukkan pada Gambar 1. Matriks risiko tersebut digunakan untuk mengidentifikasi tingkat prioritas penanganan risiko berdasarkan kemungkinan terjadinya risiko dan besarnya dampak yang ditimbulkan terhadap operasional perusahaan serta kepercayaan pelanggan.

Likelihood	Certain	5						
	Likely	4						R1,R2,R12,R13
Possible	3				R3,		R7,R11	
Unlikely	2	R9	R8,R10				R4	R14
Rare	1				R15,R16,R17,R20		R5,R19	R6,R18
Impact		1	2	3	4	5		
		Insignificant	Minor	Moderate	Major	Catastrophic		

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 1. Matriks Risiko

Berdasarkan hasil pemetaan pada matriks risiko, fokus utama penanganan risiko berada pada kategori *high*, yaitu R1, R2, R12, dan R13. Keempat risiko tersebut dinilai memiliki tingkat kemungkinan dan dampak yang tinggi sehingga berpotensi memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Risiko R1 terkait perubahan tren pelanggan dari wisata konvensional menuju kebutuhan wisata yang lebih fleksibel dan berbasis digital. Kondisi ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan apabila perusahaan tidak mampu beradaptasi terhadap kebutuhan baru pelanggan, terutama dalam hal transparansi informasi dan inovasi layanan. Selanjutnya, risiko R2 terkait fluktuasi nilai tukar mata uang dapat menimbulkan persepsi ketidakpastian ketika terjadi perubahan harga paket wisata secara mendadak.

Pada aspek operasional, risiko R12 terkait kualitas *local guide* yang tidak konsisten berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan karena pengalaman wisata yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Sementara itu, risiko R13 terkait layanan pihak ketiga yang bermasalah dapat menciptakan pengalaman negatif selama perjalanan dan pada akhirnya dianggap sebagai tanggung jawab utama pihak travel oleh pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan eksternal turut memengaruhi citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Mengacu pada hasil matriks risiko tersebut, diperlukan tindak lanjut berupa strategi mitigasi sesuai dengan tingkat risiko yang telah dipetakan. Pada kategori *high*, penanganan perlu dilakukan secara prioritas dan terukur agar risiko dapat diminimalkan sebelum menimbulkan dampak yang lebih besar terhadap perusahaan maupun pelanggan.

Risiko R1 dapat diminimalkan melalui penyesuaian produk wisata berbasis tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak et al., (2023) yang menyatakan bahwa pengembangan paket wisata yang fleksibel mampu meningkatkan daya saing perusahaan travel. Selanjutnya, risiko R2 dapat diatasi melalui penerapan sistem *dynamic pricing* berbasis kurs mata uang agar perubahan harga dapat dilakukan secara lebih transparan dan adaptif. Penelitian Augustania et al., (2025) menjelaskan bahwa *dynamic pricing* dapat menjadi solusi efektif selama memenuhi prinsip keadilan, transparansi, dan kesepakatan antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, risiko R12 terkait kualitas *local guide* dapat diminimalkan melalui penerapan

SOP yang jelas dan evaluasi kinerja secara berkala. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugrahayanti & Isharina, (2022) yang menyatakan bahwa SOP berfungsi sebagai standar pengendalian kualitas layanan di lapangan. Sementara itu, risiko R13 terkait layanan pihak ketiga dapat ditangani melalui evaluasi kerja sama secara berkala dan penerapan kontrak berbasis *Service Level Agreement* (SLA). Penelitian Rachman et al., (2025) menegaskan bahwa komitmen, koordinasi, dan evaluasi menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas kerja sama dengan pihak ketiga sehingga dapat meminimalkan gangguan layanan kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan manajemen risiko pada bisnis travel Kala Tour menunjukkan bahwa terdapat beberapa risiko yang menjadi faktor krusial, yaitu risiko pasar pada R1 dan R2 serta risiko operasional pada R12 dan R13. Risiko-risiko tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan, khususnya terkait transparansi informasi, persepsi ketidakpastian harga paket wisata, ketidaksesuaian pengalaman berwisata dengan ekspektasi pelanggan, serta munculnya pengalaman negatif terhadap pihak penyelenggara travel.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan prioritas penanganan risiko pada bisnis travel. Selain itu, kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan keterkaitan antara *risk assessment* dan kepercayaan pelanggan melalui pemetaan risiko berbasis *likelihood* dan *impact*, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan strategi mitigasi risiko yang lebih terukur pada industri travel dan pariwisata.

REFERENSI

- Augustania, S. N., Malik, Z. A., & Himayasari, N. D. (2025). Analisis Harga dalam Fikih Muamalah terhadap Penerapan Dynamic Pricing pada Kereta Cepat Whoosh. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 5(1), 61–68. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v5i1.17900>
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Fauzi, A., Wibowo, A., Selayan, A. N., & Nst, S. J. (2022). Analisis Manajemen Risiko Bisnis: VISA: *Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 150–159. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.964>
- Harefa, W., & Hartomo, K. D. (2022). Analisis Manajemen Risiko Dengan Menggunakan Framework ISO 31000:2018 Pada Sistem Informasi Gudang. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(1), 407–420. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i1.1478>
- Hatefi, M. A., Iranfar, M., & Bachari, M. S. (2025). Unveiling the Power of Leadership Styles in Project Management: A Comprehensive Systematic Literature Review. *International Journal of Behavior Studies in Organizations*, 13, 57–77. <https://doi.org/10.32038/jbso.2025.13.05>
- Mousa, M., Abdelgaffar, H., Salem, I. E., Elbaz, A. M., & Chaouali, W. (2023). Religious, contextual and media influence: determinants of the representation of female tour guides in travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3172–3192. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0650>
- Nugrahayanti, A. F., & Isharina, I. K. (2022). EVALUASI SOP (STANDARD OPERATING PROCEDURE) SEBAGAI PENUNJANG KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(4), 252–261. <https://doi.org/10.21776/jmrk.2022.01.4.03>
- Oktaviani, L. S. N., Daniswara, F., Destiani, D., Pramesdianti, N. P., & Alfiana. (2025). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Untuk Menjaga Kepercayaan Pelanggan Pada Usaha Tour & Travel. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3160–3176. <https://doi.org/10.63822/k16ghx87>
- Prabwo, I., & Yuwono, W. (2023). Analisis Perencanaan Manajemen Risiko Bisnis Pada Sales Marketing Otomotif. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 12(2), 7–13. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesi.a.v12i2.235>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>

- Rachman, F., Rachman, E., & Gobel, L. Van. (2025). MODEL PENGAWASAN PENCAPAIAN SERVICE LEVEL AGREEMENT LAYANAN KEPELABUHUNAN OLEH KANTOR KESYAHBANDARAN DAN OTORITAS PELABUHAN KELAS IV ANGGREK. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(4), 1108–1120. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i4.2792>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Setiawan, A. S. (2024). IMPLEMENTASI CUSTOMER SATISFACTION INDEX PADA PAKET WISATA TOURISM EXPLORE CAMP (STUDI KASUS: KALA TOUR). *SABBHATA YATRA: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 5(2), 153–164. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v5i2.1432>
- Simanjuntak, W. O. R., Emrizal, E., & Darmawan, R. (2023). PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK WISATA BERBASIS KARAKTERISTIK WISATAWAN. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 302–336. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3436>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wesly, H., Syah, T. Y. R., Negoro, D. A., & Suwanto, S. (2025). Perencanaan Strategis, Operasional, dan Manajemen Risiko pada Aplikasi Jasa Titip Barang “Titip.In.” *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 1249–1261. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i4.6194>