

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA IMPECT COFFEE
KAB. PASURUAN**

Ahmad Syawaludin Rizaldi¹, Dadang Krisdianto², Karina Utami Anastuti³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia Email:
syawaluddinrizaldi@gmail.com*

ABSTRAK

Industri pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian, termasuk sebagai pencipta lapangan kerja dan sarana promosi budaya serta potensi alam daerah. CV Travel Lintangan Trip sebagai biro perjalanan wisata yang berfokus pada destinasi Gunung Bromo menawarkan layanan Private Trip dan Open Trip, dengan tingkat peminatan tertinggi pada layanan Private Trip. Riset ini bertujuan guna menemukan dampak kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Travel Lintangan Trip, baik secara individu maupun simultan. Metode riset yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 100 partisipan, yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Perolehan riset mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun simultan. Didasarkan temuan ini, disarankan agar CV Travel Lintangan Trip terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, menjaga transparansi harga, serta memperkuat promosi digital dan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The tourism industry plays a strategic role in the economy, including job creation and the promotion of local culture and natural attractions. CV Travel Lintangan Trip, a travel agency specializing in trips to Mount Bromo, offers Private Trip and Open Trip packages, with the Private Trip being the most preferred. This study aims to determine the influence of service quality, price, and promotion on customer satisfaction at Travel Lintangan Trip, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach, with data collected through an online questionnaire distributed to 100 participants selected using probability sampling techniques. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that service quality, price, and promotion each have a positive and significant effect on customer satisfaction, both individually and simultaneously. Based on these findings, it is recommended that CV Travel Lintangan Trip continue improving service quality through staff training, maintaining price transparency, and strengthening digital promotions and loyalty programs to enhance customer retention.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu bidang penting yang membantu pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja, serta meningkatkan pendapatan daerah dan negara (Payangan, 2018). Aktivitas berwisata mencakup berbagai aspek seperti transportasi, tempat penginapan, daya tarik wisata, serta berbagai layanan pendukung yang bertujuan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung (Matheieson & Wall dalam Payangan, 2018:13). Menurut Majelis Pariwisata Dunia (WTTC, 2023), kontribusi sektor pariwisata terhadap nilai Keluaran Dalam Negeri Kasar (KDNK) dunia mencapai US\$9,9 triliun, yang menunjukkan peran pentingnya dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan diplomasi budaya.

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, mengalami peningkatan positif setelah wabah pandemi COVID-19. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Jawa Timur meningkat signifikan sejak tahun 2022 hingga 2023, dengan kenaikan mencapai 281.72% dari bulan Juni 2022 ke bulan Juni 2023. Hal ini menunjukkan adanya pemulihan dan perkembangan pariwisata yang didorong oleh promosi yang intens, peningkatan kualitas destinasi wisata, serta dukungan kebijakan pemerintah. Gunung Bromo, sebagai salah satu destinasi terbaik di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, menjadi daya tarik utama yang menarik wisatawan lokal maupun internasional karena keindahan alam dan budaya yang ditawarkan (Gunung Bromo TNBTS, 2024).

Travel Lintangan Trip, sebagai perusahaan wisata yang berfokus pada destinasi Gunung Bromo, memainkan peran penting dalam memperkaya pengalaman berwisata dengan menawarkan paket seperti Wisata Individu dan Wisata

Terbuka. Menurut sistem pariwisata yang dijelaskan oleh Payangan (2018:23), agen wisata seperti Travel Lintangan Trip menjadi bagian dari "area pemicu" yang memengaruhi kecenderungan kunjungan wisatawan. Selain itu, adanya fasilitas seperti lokasi tenda, transportasi, serta paket destinasi seperti sunrise point, Gunung Bromo, dan Savana Bukit Teletubbies menunjukkan keterlibatan dalam sistem "jalur transisi" dan "area destinasi" secara menyeluruh (Payangan, 2018:24).

Dari fakta internal yang dikumpulkan Travel Lintangan Trip (2025), tren pemesanan paket wisata menunjukkan bahwa jenis Wisata individu lebih diminati dibanding Wisata Terbuka. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dan Agustus yang termasuk dalam kategori musim puncak. Pola ini menunjukkan bahwa kecenderungan wisatawan terhadap layanan yang bersifat pribadi dan fleksibel menjadi salah satu indikator penting dalam pembelian layanan wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Band (1991) yang dikutip oleh Candrianto (2021:42) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan.

Kualitas layanan adalah hal penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan yang ramah, cepat, dan profesional berupaya meningkatkan respon positif pelanggan terhadap perusahaan (Indrasari, 2019:54). Namun, tantangan seperti keterbatasan tenaga kerja menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi layanan. Selain itu, faktor harga juga berperan penting. Harga bukan hanya sebagai alat tukar dalam transaksi, tetapi juga menjadi strategi pembeda dalam pemasaran (Indrasari, 2019:36). Dalam konteks pariwisata, wisatawan cenderung membandingkan harga dari berbagai penyedia layanan dan mempertimbangkan kemampuan serta skor yang ditawarkan

sebelum mengambil keputusan untuk membeli paket wisata.

Unsur promosi juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pelanggan. Iklan yang tepat dapat menarik perhatian pengguna serta meningkatkan kesetiaan dan kepuasan mereka (Sitorus & Utami, 2017:4). Di zaman digital saat ini, penggunaan media sosial dan strategi kerjasama dengan tokoh yang berpengaruh menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan iklan dan memperkuat kesadaran merek. Namun, keberhasilan iklan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bisa berbeda-beda, tergantung pada strategi yang digunakan serta persepsi pengguna terhadap penawaran yang diberikan (Syerlina et al., n.d.).

Riset terdahulu memperlihatkan hasil yang bervariasi terkait dampak faktor harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Akbar & Simbolon (2024) mengemukakan bahwa harga serta pemasaran memberikan dampak konstruktif dan berarti terhadap rasa puas pengunjung museum. Sebaliknya, Febriansyah & Triputra (2021) mengindikasikan bahwa harga tidak memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan melakukan pembelian ulang. Demikian pula, Syerlina et al. (n.d.) memaparkan bahwa promosi tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa laundry. Hal tersebut menegaskan bahwa efek dari variabel-variabel tersebut sangat dipengaruhi oleh konteks serta karakteristik pada tiap-tiap sektor industri.

Merujuk pada kondisi serta persoalan yang telah dipaparkan, penulis berminat melaksanakan riset dengan judul **“Dampak Mutu Layanan, Tarif, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Travel Lintangan Trip”**. Kajian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan

konsumen, baik secara individual maupun bersamaan, serta memberikan saran strategi bagi perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada sektor pariwisata. Berikut rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah kualitas layanan memberikan dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Travel Lintangan Trip?
2. Apakah harga berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Travel Lintangan Trip?
3. Apakah promosi menimbulkan dampak yang bermakna terhadap kepuasan konsumen pada Travel Lintangan Trip?
4. Apakah kualitas layanan, harga, serta promosi secara simultan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Travel Lintangan Trip?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Secara menyeluruh, strategi pemasaran layanan berbeda dengan strategi pemasaran konvensional. Didasarkan Rust (1996) dalam Payangan (2018:79), dijelaskan bahwa pemasaran konvensional berfokus pada 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Sementara itu, pemasaran layanan menurut sejumlah ahli pemasaran menilai bahwa 4P saja belum memadai, sehingga perlu ditambah 3P (Proses, Orang, Bukti Fisik) menjadi 7P. Layanan memiliki makna sebagai hasil kinerja atau aktivitas yang umumnya dapat diberikan terhadap individu lain, pada hakikatnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menghasilkan hak milik atas suatu. Sedangkan menurut Kotler (2003) dalam Payangan (2018:79), layanan merupakan setiap bentuk perilaku atau performa kerja yang dinegoisasikan oleh suatu pihak, yang hakikatnya tidak memiliki wujud (intangible) serta tidak menghasilkan kepemilikan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang bermutu menjadi salah satu faktor krusial bagi suatu perusahaan supaya bisa tetap eksis di antara kompetisi yang kian kompetitif dalam dunia industri. Mutu dipahami sebagai keseluruhan sifat dan ciri dari suatu produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan ataupun ditetapkan (Indrasari, 2019:54). Pelayanan (*customer service*) pada umumnya adalah seluruh ragam kegiatan yang diarahkan guna menghadirkan rasa puas kepada konsumen, dimana lewat jasa tersebut harapan serta keperluan pelanggan bisa tercukupi. Jasa dapat dimaknai sebagai usaha untuk mencukupi kebutuhan individu lain, sementara mengabdikan berarti memberikan bantuan dalam menyiapkan sesuatu yang dibutuhkan seseorang. Pada hakikatnya, pelayanan adalah rangkaian tindakan yang berbentuk sebuah tahap. Sebagai sebuah tahapan, jasa dilaksanakan secara konsisten dan berkesinambungan yang meliputi seluruh dimensi kehidupan publik, yakni proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan atau peran orang lain (Indrasari, 2019:57).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) dalam Indrasari (2019:63) Terdapat tolak ukur kualitas pelayanan :

1. Bentuk fisik
2. Keterpercayaan
3. Kecepatan merespons
4. Kepastian
5. Kepedulian harga

Harga

Harga dari sebuah barang menjadi salah satu aspek utama bagi pembeli dalam memutuskan pilihan terhadap produk maupun layanan yang akan dipakai. skor jual dapat berfungsi sebagai tanda yang membentuk pandangan tentang kualitas baik atau buruknya suatu barang. Harga juga diartikan sebagai besaran skor yang diekspresikan dalam bentuk rupiah. Namun pada kondisi lain, harga diartikan sebagai total biaya yang dikeluarkan oleh

konsumen. Dalam konteks ini, harga menjadi sarana bagi penjual untuk membedakan produk atau jasanya dari para kompetitor. Oleh karena itu, penentuan harga dapat dianggap sebagai salah satu unsur dari fungsi pembedaan produk dalam kegiatan pemasaran (Indrasari, 2019:36).

Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrisari (2019:42) tolak ukur yang dipakai guna memaparkan variabel harga adalah antara lain:

1. Kemampuan menjangkau biaya
2. Kecocokan biaya dengan mutu barang
3. Tingkat persaingan biaya
4. Kesepadanan biaya dengan kegunaan
5. Biaya mampu memengaruhi pelanggan dalam menetapkan pilihan

Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam kombinasi pemasaran yang sangat krusial diterapkan oleh organisasi dalam menawarkan barang maupun layanan. Aktivitas publikasi tidak hanya berperan sebagai sarana interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai instrumen untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan dalam melakukan pembelian atau pemanfaatan layanan sesuai dengan harapan serta kebutuhannya (Sitorus & Utami, 2017:4). Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan layanan kepada pasar yang dilakukan melalui strategi pemasaran. Konsep yang digunakan untuk memperkenalkan barang/jasa ialah bauran promosi, yaitu serangkaian aktivitas yang memadukan keunggulan produk/layanan serta meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian.

Menurut Dharmesta (2008) dalam Reken et al., (2024:110) tolak ukur yang dipakai guna memaparkan variabel promosi adalah antara lain:

1. Intensitas Pemasaran
2. Mutu Pemasaran
3. Jumlah Pemasaran
4. Periode Pemasaran

5. Akurasi/Kecocokan Target Pemasaran

Kepuasan Pelanggan

Menurut Band (1991) dalam Candrianto (2021:42), kepuasan konsumen adalah sebuah level di mana keperluan, keinginan, serta dugaan dari pelanggan bisa tercapai, yang kemudian menimbulkan pembelian berulang atau loyalitas berkesinambungan. Maka, dapat dimaknai apabila kepuasan konsumen ialah selisih antara apa yang diantisipasi pelanggan (nilai ekspektasi) dengan kondisi yang disediakan perusahaan dalam upaya merealisasikan ekspektasi pelanggan. Zeithaml & Bitner (2000:75) dalam Candrianto (2021:43) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ialah reaksi atau jawaban pembeli terkait dengan terpenuhinya kebutuhan. Kepuasan ini merupakan evaluasi terhadap karakteristik atau keunggulan suatu barang maupun layanan, atau barang itu sendiri yang memberikan tingkat rasa senang bagi konsumen sehubungan dengan tercapainya kebutuhan konsumsi pelanggan.

Adapun Tolak ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019:92) yaitu:

1. Kecocokan ekspektasi
2. Ketertarikan untuk datang lagi
3. Kemauan untuk memberikan rekomendasi

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan

sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Indrasari, 2019:54). Jika kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

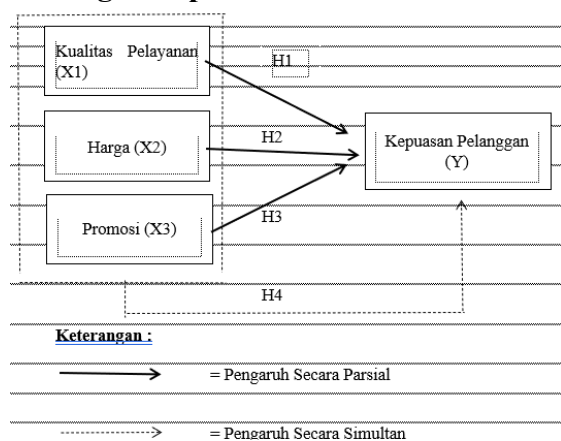
Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari, 2019:36). Persepsi harga memberikan poin tersendiri karena harga yang diberikan pada setiap paket yang ditawarkan bervariasi bahkan cenderung lebih mahal dari tempat lain. Beberapa dari mereka beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik dari produk atau paket lainnya. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga seringkali dijadikan oleh pelanggan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila sebaliknya maka akan berpengaruh negative yaitu dimana harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat paket yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen dapat menurun. Dengan demikian, apabila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dan

apabila nilai yang dirasakan konsumen meningkat tinggi maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitorus dan Utami, 2017:4). Promosi sendiri sangatlah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan namun, penting untuk dicatat bahwa promosi yang terlalu sering atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen bisa berdampak negative. Misalnya, apabila produk atau layanan jasa tidak memenuhi janji yang diberikan dalam promosi, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan untuk pelanggan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : datadiolah,2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif kausal untuk menelaah keterkaitan aksi-reaksi antara faktor independen dan faktor dependen (Sugiyono, 2018). Penelitian dilaksanakan

di Travel Lintangan Trip, Kabupaten Malang, dengan populasi berupa konsumen layanan tersebut dan sampel sebanyak 100 partisipan yang ditentukan memakai formula Slovin. Perolehan informasi dilaksanakan lewat angket daring sebagai sumber data primer, serta dilengkapi data sekunder dari literatur dan laporan yang relevan. Instrumen pengujian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keabsahan dan konsistensi angket, sedangkan asumsi klasik diuji melalui analisis normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian dugaan dilakukan melalui regresi linear berganda, dengan memakai uji t guna menaksir dampak tiap-tiap faktor independen secara individu, uji F guna menilai dampak secara bersamaan, serta koefisien determinasi (R^2) guna menilai kapabilitas pola dalam menerangkan perbedaan pada faktor dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Partisipan Umum Perusahaan

CV Lintangan Trip merupakan penyedia jasa wisata yang berlokasi di Kabupaten Malang, Jawa Timur, dan telah dibangun sejak tahun 2013 di bawah naungan Lintangan Group yang didirikan oleh Andik Muhammad Anwar. Mengusung slogan “Wisata Murah dan Berkualitas,” perusahaan ini menawarkan berbagai paket wisata ke destinasi alam populer seperti Gunung Bromo, Kawah Ijen, dan Semeru. Sejak tahun 2020, operasional Lintangan Trip dipusatkan di basecamp utama yang terletak di rute penting menuju area Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), dilengkapi dengan fasilitas seperti area tunggu, homestay, toilet, dan parkir. Lintangan Trip juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi digital untuk menjangkau segmen wisatawan muda, komunitas, hingga keluarga.

Struktur organisasi Lintangan Trip terdiri dari beberapa divisi yang terorganisir

dengan baik, mulai dari operasional, keuangan, marketing, layanan pelanggan (FO), driver shuttle dan jeep, hingga tim pemandu wisata (guide). Seluruh operasional dikoordinasikan langsung oleh CEO, dengan pembagian tugas yang spesifik di tiap divisi. Layanan yang disediakan meliputi penjemputan, penginapan, pendampingan wisata, dan pengalaman wisata alam seperti sunrise tour dan jeep adventure. Kombinasi antara lokasi strategis, kerja tim yang solid, pelayanan profesional, serta strategi pemasaran digital yang efektif menjadikan Lintangan Trip sebagai salah satu penyedia layanan wisata unggulan di kawasan Jawa Timur.

Deskripsi Partisipan

Demografi partisipan merupakan sifat-sifat sosial yang menggambarkan individu dalam suatu kajian. Pada riset ini, atribut partisipan memiliki tanda khusus yang diterangkan melalui beberapa aspek seperti umur serta gender. Maka, data tersebut bisa dimanfaatkan guna memahami dampak mutu layanan, tarif, dan rasa terhadap kepuasan konsumen di *Impect Coffee* Kabupaten Pasuruan.

a. Usia

Karakteristik yang pertama dari partisipan pada riset ini adalah usia, yang secara detail dapat dilihat dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
Usia <20	10	10%
Usia 21–25	45	45%
Usia 26–30	20	20%
Usia >30	25	25%
Total	100	100%

Sumber: data Primer diolah (2025).

b. Jenis Kelamin

Karakteristik kedua dari partisipan pada riset kali ini adalah jenis kelamin:

Tabel 2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	47	47%
Laki-laki	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: data Primer diolah (2025)

c. Jenis Pekerjaan

Karakteristik kedua dari partisipan pada riset kali ini adalah jenis Pekerjaan:

Tabel 3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	40	40%
Pegawai Swasta	25	25%
Wiraswasta	20	20%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%

Sumber: data Primer diolah (2025)

d. Jenis Pekerjaan

Karakteristik kedua dari partisipan pada riset kali ini adalah jenis kelamin:

Tabel 4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
< Rp1.000.000	18	18%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	35	35%
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	27	27%
> Rp3.000.000	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: data Primer diolah (2025)

Hasil Analisa Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5 perolehan pengujian Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,754	0.163	Sah
	2	0,732	0.163	Sah
	3	0,707	0.163	Sah
	4	0,694	0.163	Sah
	5	0,266	0.163	Sah
	6	0,531	0.163	Sah
	7	0,633	0.163	Sah

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	8	0,696	0.163	Sah
	9	0,664	0.163	Sah
	10	0,457	0.163	Sah
	11	0,276	0.163	Sah
	12	0,282	0.163	Sah
	13	0,633	0.163	Sah
	14	0,457	0.163	Sah
	15	0,382	0.163	Sah
Harga (X2)	16	0,335	0.163	Sah
	1	0,760	0.163	Sah
	2	0,715	0.163	Sah
	3	0,683	0.163	Sah
	4	0,671	0.163	Sah
Promosi (X3)	5	0,612	0.163	Sah
	1	0,833	0.163	Sah
	2	0,798	0.163	Sah
	3	0,781	0.163	Sah
	4	0,734	0.163	Sah
	5	0,409	0.163	Sah
	6	0,761	0.163	Sah
	7	0,734	0.163	Sah
	8	0,777	0.163	Sah
	9	0,522	0.163	Sah
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,385	0.163	Sah
	11	0,414	0.163	Sah
	1	0,636	0.163	Sah
	2	0,872	0.163	Sah
	3	0,825	0.163	Sah

Sumber: data Primer diolah (2025)

Perolehan pengujian validitas mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki skor r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,163) pada taraf signifikan 0,05, sehingga diungkapkan valid. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), skor r hitung berkisar antara 0,266 hingga 0,754, pada variabel Harga (X2) berkisar 0,612 hingga 0,760, dan pada variabel Promosi (X3) antara 0,385 hingga 0,833. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki skor r hitung antara 0,636 hingga 0,872. Maka, seluruh butir dalam kuesioner layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam riset ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Perolehan pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Nilai Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,83	0,60	Andal
Harga (X2)	0,71	0,60	Andal

Promosi (X3)	0,86	0,60	Andal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,80	0,60	Andal

Sumber: data Primer diolah (2025)

Berdasarkan perolehan pengujian reliabilitas pada tabel di atas, memaparkan bahwa skor *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 0,83 yang dapat diartikan bahwa data tersebut reliabel karena skor *Cronbach's Alpha* > 0,60. Kemudian pada variabel Harga (X2) yaitu 0,71, yang berarti data tersebut reliabel karena skor *Cronbach's Alpha* > 0,60. Selanjutnya, pada variabel Promosi (X3) yaitu 0,86, yang juga mengindikasikan bahwa data tersebut reliabel karena skor *Cronbach's Alpha* > 0,60. Terakhir, pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 0,80, yang berarti data tersebut reliabel karena skor *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 6 Perolehan pengujian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz- ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20766163
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.045
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normalitas

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Mengacu pada temuan dalam tabel sebelumnya, didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga simpulannya ialah informasi pada riset ini berdistribusi normal serta rancangan regresi layak dimanfaatkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Perolehan pengujian Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.165	6.047	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0.332	3.008	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X3)	0.153	6.518	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Didasarkan tabel di atas, masing-masing variabel memiliki skor tolerance lebih tinggi dari 0,10, yaitu pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sejumlah 0,165, variabel Harga (X2) sejumlah 0,332, dan variabel Promosi (X3) sejumlah 0,153. Selain itu, skor VIF masing-masing variabel kurang dari 10, yaitu pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sejumlah 6,047, variabel Harga (X2) sejumlah 3,008, dan variabel Promosi (X3) sejumlah 6,518. Maka, perolehan pengujian multikolinearitas mengindikasikan bahwa semua variabel bebas dalam riset ini diungkapkan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	A	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.860	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
2	Harga (X2)	0.591	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
3	Promosi (X3)	0.610	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data Primer diolah (2025)

Didasarkan tabel di atas mengindikasikan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki tingkat signifikansi terhadap skor absolut residual sejumlah $0.860 > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian, pada variabel Harga (X2) memiliki tingkat signifikansi terhadap skor absolut residual sejumlah $0.591 > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, pada variabel Promosi (X3) memiliki tingkat signifikansi terhadap skor absolut residual sejumlah $0.610 > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Perolehan pengujian regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.159	1.075	2.938	.004
	KUALITAS PELAYANAN	.097	.044	.306	.2146
	HARGA	.147	.067	.203	.2025
	PROMOSI	.390	.046	1.243	.8434

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

$$Y = 3.159 + 0,097X_1 + 0,147X_2 + 0,390X_3 + e$$

Artinya :

Nilai konstanta sebesar 3,159 artinya ketika variabel independen nilainya 0 maka nilai variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah 3,159. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,097 artinya ketika kualitas layanan naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,097 satuan. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,147 artinya ketika variabel kualitas layanan naik sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,147 satuan. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,390 artinya ketika promosi naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,390 satuan

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.006	3	102.335	68.041
	Residual	144.386	96	1.504	.000 ^b
	Total	451.392	99		

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Didasarkan perolehan pengujian F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa skor signifikansi sejumlah 0,000 yang artinya skor Sig. lebih rendah dari 0,05. Karena itu bisa diambil ringkasan Didasarkan hipotesis (H4) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap kualitas pelanggan (Y) secara simultan.

Uji T (Individu)

Didasarkan data pada tabel 9 diatas maka dapat dirangkum bahwa:

1. Ditemukan skor signifikan untuk dampak Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah $0.034 < 0.05$ dan skor t 2.146, sehingga dapat dirangkum bahwa H1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Ditemukan skor signifikan untuk dampak Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah $0.046 < 0.05$ dan skor t 2.025, sehingga dapat dirangkum bahwa H2 diterima, yang berarti ada dampak secara positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Ditemukan skor signifikan untuk dampak Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah $0.000 < 0.05$ dan skor t 8.434, sehingga dapat dirangkum bahwa H3 diterima, yang berarti ada dampak secara positif dan signifikan antara Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	1.226

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Dari tabel diatas diperoleh skor koefisien determinasi ($Adj. R^2$) sejumlah 0,670 atau 67,0%. Mengindikasikan kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan Promosi (X3) dalam menguraikan variabel kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 67,0%. Sedangkan sisanya sejumlah 33,0% (100%-64,8%)

diuraikan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam riset ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Riset ini bermaksud guna menemukan dan mengkaji “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Travel Lintangan Trip”. Didasarkan perolehan riset dan pembahasan pada riset ini, maka dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Terdapat dampak antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Travel Lintangan Trip. Hal ini dapat dibuktikan dengan pelayanan yang dilakukan oleh Travel Lintangan Trip sesuai dengan yang saya diharapkan. sehingga konsumen merasa puas.
2. Terdapat dampak antara Harga terhadap kepuasan pelanggan Travel Lintangan Trip. Hal ini dapat dibuktikan dengan Harga yang diberikan oleh Travel Lintangan Trip kepada konsumen sesuai dengan yang konsumen dapatkan sehingga konsumen merasa puas.
3. Terdapat dampak antara Promosi terhadap kepuasan pelanggan Travel Lintangan Trip. Hal ini dapat dibuktikan dengan upaya promosi yang dilakukan, seperti promosi di media sosial baik itu Instagram, Tiktok, X atau yang lainnya yang mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.
4. Didasarkan perolehan pengujian F skor Sig. lebih rendah dari 0,05. Maka dirangkum bahwa kualitas pelayanan, harga dan Promosi secara simultan atau bersama-sama dan saling berhubungan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan Travel Lintangan Trip.

Saran

Saran secara teoritis

Didasarkan perolehan riset ini, terdapat beberapa saran agar riset yang dilakukan dapat lebih komprehensif:

- a. Mengingat bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu memaparkan sejumlah 67% dari variabel kepuasan pelanggan, maka pengkaji selanjutnya direkomendasikan untuk memperhitungkan penambahan variabel lain yang kemungkinan juga berpengaruh. Beberapa variabel yang dapat diteliti lebih lanjut antara lain loyalitas pelanggan, atau faktor lain yang relevan dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- b. Memperluas Objek Riset – Riset ini hanya dilakukan pada CV Travel Lintangan Trip. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan riset ke beberapa agen travel lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih luas.

Saran secara praktis

Didasarkan perolehan riset ini, terdapat beberapa saran sebagai berikut;

- a. CV Lintangan Trip disarankan untuk memberikan pelatihan rutin kepada staf, khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan, guna meningkatkan sikap ramah, responsif, dan profesional. Pelayanan yang cepat tanggap dan informatif akan memberikan kesan positif kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, penyediaan layanan bantuan pelanggan yang mudah diakses, seperti melalui WhatsApp atau media sosial, juga penting untuk meningkatkan kenyamanan pengguna jasa.
- b. Perusahaan dapat mempertimbangkan variasi paket perjalanan dengan harga yang fleksibel sesuai segmen pasar, seperti paket ekonomis, reguler, dan premium. Selain itu, pemberian potongan harga pada musim liburan atau untuk pemesanan *group* dapat menjadi strategi menarik untuk menjangkau lebih banyak

pelanggan. Transparansi harga juga perlu dijaga agar pelanggan merasa aman dan percaya.

- c. Promosi dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial secara aktif, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk membagikan konten menarik berupa testimoni pelanggan, dokumentasi perjalanan, dan promo terbaru. Selain itu, kerja sama dengan influencer lokal atau travel blogger dapat memperluas jangkauan pasar. Pemberian reward atau program loyalitas bagi pelanggan yang sering menggunakan jasa Lintangan Trip juga bisa menjadi skor tambah yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan CV Travel Lintangan Trip dapat semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai Agen Travel Favorit di Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini.h,dkk. (2024). Manajemen Jasa. Padang: Gita Lentera
- Akbar, M. ., & Simbolon , A. P. . (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Perkebunan Indonesia Di Kota Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 4(3), 1595–1606.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4786>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Perkembangan Pariwisata Indonesia.
- Candrianto. (2021). Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar. Malang: Literasi Nusantara
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan

- konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–82.
- Gea, N. E., & Mendrofa, C. P. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 152–159.
- Gunung Bromo, Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, <https://www.bromotenggersemeru.org>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-14)*. Jakarta: Erlangga.
- Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 208–222.
- Muhammad, A., & Simbolon, A. P. (2024). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1-10.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry. 1998. *Servqual : A Multiple ButirScal for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality*.e-Journal. https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Butir_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Butir-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf.
- Payangan. (2018). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press
- Pebriantika, Tasa, D., Pitriyani, U., & Selaeman., E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*.
- Prasetyo, A. W., Rahayu, L. P., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Distro Antivirus Boyolali). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1).
- Ryanda, R., & Wulansari, N. (2020). Pengaruh Sarana dan Prasarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Pasumpahan Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Budaya Populer*, 1(1).
- Reken.f,dkk. 2024. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Eta Center.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syerlina, Imran, U. D., & Asbara, N. W. (n.d.). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Laundry 99 di Makassar.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Candra. 2011. *Service, Quality & Statisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga)*. Andi.
- Umar. Husain, (2003). *Metode Riset untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2020). *Tourism and the SDGs - Journey to 2030*.
- Wardani, R. M., & Putra, A. B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan outsourcing PT. Jangkar Putra Indonesia. *Master Manajemen*, 2(2), 157–166.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Economic Impact Report*

2023. WTTC.