SPEKTRUM AKADEMIKA

Volume. 1, Nomor. 1, Mei-Oktober 2026

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AKIA TRANS TOUR TRAVEL LAMPUNG

Isyfi Asri Brilian Hewid

[1]Jurusan Manajemen Ilmu Administrasi, Universitas Bandar Lampung
Corresponding Author E-mail: isyfiabrilianhewid@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri jasa travel di Lampung, yang menuntut perusahaan seperti Akia Trans Tour & Travel untuk mampu mengelola kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh masing masing dan simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Cabang Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei; data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form kepada 160 pengguna jasa dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS, didukung data sekunder melalui wawancara dengan pemilik perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 untuk setiap variabel dan Adjusted R^2 sebesar 0,622. Temuan ini menyimpulkan bahwa peningkatan terpadu pada kualitas pelayanan berbasis digital, penetapan harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif merupakan kunci strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Akia Trans di Lampung.

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

ABSTRACT

This study is motivated by the intense competition in the travel service industry in Lampung, which requires companies such as Akia Trans Tour & Travel to effectively manage service quality, price, and promotion in order to achieve optimal customer satisfaction. The research aims to analyze the individual and simultaneous effects of these three variables on customer satisfaction at Akia Trans Tour & Travel Lampung Branch. A quantitative survey approach was employed; primary data were collected through questionnaires distributed via Google Forms to 160 service users and analyzed using multiple linear regression with SPSS, supported by secondary data obtained from interviews with the company owner. The results indicate that service quality, price, and promotion each have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 for all variables and an Adjusted R^2 of 0.622. It is concluded that integrated improvements in digital-based service quality, competitive pricing, and effective promotional strategies are crucial to enhancing customer satisfaction and loyalty at Akia Trans in Lampung.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor transportasi dan perjalanan mengalami dinamika yang signifikan seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Transportasi tidak lagi dipahami semata sebagai sarana perpindahan fisik dari satu tempat ke tempat lain, tetapi telah menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas sosial, ekonomi, dan pariwisata. Dalam hal ini, jasa travel berkembang sebagai penyedia layanan perjalanan yang menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta kenyamanan bagi konsumen. Perusahaan jasa travel dituntut untuk mampu memberikan pengalaman layanan yang optimal, mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (Syafira & Effendi, 2025). Meningkatnya persaingan antarpenyedia jasa travel, khususnya di wilayah dengan tingkat mobilitas tinggi seperti Provinsi Lampung, mendorong perusahaan untuk lebih berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator keberhasilan perusahaan jasa karena berkaitan erat dengan pembelian ulang, loyalitas, serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Fadillah et al., 2025). Yuwono & Kasie (2024) menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan konsumen sejalan atau melampaui harapan awal, sebagaimana dijelaskan dalam *expectancy disconfirmation model*. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan menjadi aspek strategis bagi keberlanjutan perusahaan jasa travel.

Penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam jasa dan layanan berbasis daring. Ario Yanto & Anjarsari, (2021) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*, menegaskan pentingnya sistem layanan berbasis digital dalam membentuk pengalaman konsumen. Ekafianti et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, Amin & Sulton (2025) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan determinan penting kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya variasi konteks, objek penelitian, serta pendekatan pengukuran yang digunakan. Sebagian penelitian berfokus pada *e-commerce* atau jasa logistik, sementara kajian empiris yang mengintegrasikan kualitas pelayanan berbasis digital, harga, dan promosi dalam jasa travel berbasis daring masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen jasa travel yang melibatkan pengalaman perjalanan secara langsung, interaksi dengan pengemudi dan staf layanan, serta ketergantungan pada ketepatan waktu dan kenyamanan perjalanan, menjadikan jasa travel memiliki kompleksitas yang berbeda dibandingkan sektor jasa lainnya (Sudyasjayanti & Setiobudi, 2018).

Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat diidentifikasi adanya *research gap* pada aspek integrasi variabel kualitas pelayanan elektronik, harga, dan promosi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan jasa travel berbasis daring pada konteks lokal, khususnya di Provinsi Lampung. Penelitian sebelumnya umumnya menelaah variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada objek yang berbeda, sehingga belum memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan jasa travel. Selain itu, perbedaan karakteristik wilayah dan perilaku konsumen lokal berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan penelitian pada sektor atau lokasi lain.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan ilmiah (*novelty*) dengan mengkaji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan berbasis digital (*e-service quality*), harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa travel berbasis daring di tingkat daerah, yaitu Akia Trans Tour & Travel Lampung. Kebaruan penelitian ini tidak terletak pada

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pengenalan variabel baru, melainkan pada integrasi kerangka konseptual dan penerapannya pada konteks jasa travel lokal yang memiliki karakteristik layanan *door to door*, intensitas interaksi langsung, serta pemanfaatan media digital dalam proses pemesanan dan promosi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperluas pemahaman mengenai determinan kepuasan pelanggan pada industri jasa travel di Indonesia.

Permasalahan penelitian ini difokuskan pada bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan promosi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan permasalahan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung serta memberikan bukti empiris mengenai peran ketiga variabel tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan pada jasa travel berbasis daring. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pengelola jasa travel dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Melalui pendekatan kuantitatif, data empiris yang diperoleh dari responden dapat dianalisis secara objektif dan sistematis menggunakan teknik statistik inferensial (Rizaldi et al., 2025).

Desain penelitian ini bersifat *cross-sectional,* di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu, sehingga mampu menggambarkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima pada saat penelitian dilakukan. Desain ini dinilai relevan untuk mengkaji kepuasan pelanggan jasa travel yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan dalam periode tertentu (Puspita, 2019).

Penelitian dilaksanakan pada Akia Trans Tour & Travel Cabang Lampung, yang berlokasi di wilayah Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Lampung merupakan wilayah dengan tingkat mobilitas antardaerah yang tinggi serta memiliki persaingan jasa travel yang relatif ketat. Pengumpulan data dilakukan pada periode November 2025 hingga Februari 2026, menyesuaikan dengan waktu operasional perusahaan dan ketersediaan responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung yang pernah menggunakan jasa perusahaan tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian (Korry, 2020).

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Akia Trans Tour & Travel Lampung.
2. Pelanggan yang melakukan pemesanan dan transaksi melalui media daring.
3. Pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada jumlah indikator penelitian, dengan ketentuan minimal 5–10 responden untuk setiap indikator. Mengingat penelitian ini menggunakan 32

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

indikator, maka jumlah responden yang digunakan adalah 160 orang, yang dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis regresi linier berganda (Rizaldi et al., 2025).

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata setelah menggunakan jasa Akia Trans Tour & Travel. Variabel ini diukur melalui indikator pembelian ulang *(re-purchase), word of mouth*, kecenderungan memilih penyedia jasa yang sama, dan citra merek (Pradiatiningtyas et al., 2025).

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dipahami sebagai kemampuan sistem layanan digital dan operasional perusahaan dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepastian layanan. Pengukuran variabel ini mengacu pada dimensi *e-service quality*, meliputi desain website, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi (Sudyasjayanti & Setiobudi, 2018).

3. Harga (X2)

Harga diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan kewajaran biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat layanan yang diperoleh. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat (Pradiatiningtyas et al., 2025).

4. Promosi (X3)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi perusahaan dalam mengenalkan dan membujuk konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Variabel ini diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, serta pemasaran langsung dan interaktif (Pradiatiningtyas et al., 2025).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menangkap persepsi responden secara kuantitatif.

Sebagai pelengkap, data pendukung diperoleh melalui wawancara dengan pihak pengelola Akia Trans Tour & Travel. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran kontekstual mengenai kebijakan pelayanan, penetapan harga, dan strategi promosi perusahaan, serta berfungsi sebagai penguat interpretasi terhadap hasil analisis kuantitatif.

Untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis lanjutan.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson (*item-total correlation*) untuk menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel atau memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Marpaung et al., 2023).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Agustinaningsih & Nurjanah, 2025).

Berdasarkan Situmorang (2023), Analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS). Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda sehingga hasil estimasi dapat dipercaya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi ini memungkinkan pengujian pengaruh masing-masing variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5 persen.

5. Koefisen Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Kombinasi antara desain kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang terarah, instrumen yang diuji validitas dan reliabilitasnya, serta penggunaan analisis regresi linier berganda menjadikan metode penelitian ini layak untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Tahapan analisis yang sistematis dan pemenuhan asumsi statistik memberikan dasar yang kuat bagi keandalan dan validitas temuan yang dihasilkan (Indartini & Mutmainah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Akia Trans Tour & Tour Travel Lampung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Temuan ini didukung oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai signifikansi di bawah tingkat kepercayaan 5 persen, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka peroleh.

Temuan ilmiah utama dari hasil ini adalah bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan utama kepuasan pelanggan pada jasa travel berbasis daring. Hal ini terjadi karena jasa travel memiliki karakteristik layanan yang sangat bergantung pada interaksi manusia dan keandalan sistem operasional. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir berupa keberhasilan perjalanan, tetapi juga menilai proses layanan sejak tahap pemesanan, komunikasi dengan admin, ketepatan waktu penjemputan, hingga sikap dan profesionalisme pengemudi selama perjalanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pembentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Secara lebih rinci, indikator kualitas pelayanan yang memperoleh penilaian tinggi adalah keandalan layanan dan daya tanggap. Pelanggan menilai bahwa Akia Trans Tour & Travel mampu memberikan informasi yang jelas, merespons permintaan dengan cepat, serta menjalankan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kondisi ini menciptakan rasa percaya dan aman bagi

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan mereka. Tren positif ini dapat dijelaskan secara ilmiah melalui teori *expectancy disconfirmation*, di mana kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan awal pelanggan (Kapiso & Andriana, 2025).

Selain itu, dimensi kepercayaan dan personalisasi layanan juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui konsistensi pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan secara tepat. Ketika pelanggan merasa diperlakukan secara personal dan kebutuhannya diperhatikan, persepsi kualitas layanan meningkat, yang selanjutnya berdampak langsung pada kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup aspek emosional dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Noventa (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun objek penelitian berbeda, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Temuan ini juga konsisten dengan pendapat Halimatu et al. (2025) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan senjata strategis perusahaan jasa dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mampu menjawab hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian, yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, baik dari sisi sistem layanan digital maupun interaksi langsung dengan pelanggan, merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri jasa travel.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.148	2.027	—	-5.007	.00
	X1	0.512	0.081	0.426	6.308	.00
	X2	0.571	0.100	0.386	5.732	.00
	X3	0.484	0.124	0.274	3.902	.00

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi harga yang bernilai positif serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Secara empiris, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka terhadap jasa travel yang digunakan.

Kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh rendah atau tingginya harga secara absolut, melainkan oleh persepsi kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat layanan yang diterima. Pramesti & Talumantak (2025) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam jasa travel, pelanggan Akia Trans Tour & Travel menilai harga dengan mempertimbangkan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kenyamanan perjalanan, ketepatan waktu, keamanan, serta kemudahan layanan yang diperoleh. Ketika manfaat tersebut dirasakan sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui konsep nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*), di mana pelanggan melakukan evaluasi antara pengorbanan finansial dan kualitas layanan yang diterima (Halimatu et al., 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Akia Trans Tour & Travel menilai harga yang ditetapkan perusahaan cukup kompetitif dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kondisi ini menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, kejelasan informasi harga dan konsistensi tarif turut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika informasi harga disampaikan secara transparan sejak awal, pelanggan memiliki ekspektasi yang realistis terhadap layanan yang akan diterima. Apabila layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Stanton dalam Halimatu et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi nilai dan kualitas kepada konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Ekafianti et al. (2025) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa peran harga sebagai pembentuk kepuasan pelanggan bersifat umum pada industri jasa, termasuk jasa travel. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya dan memperluas penerapannya pada konteks jasa travel berbasis daring di tingkat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berhasil menjawab hipotesis kedua, yaitu bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang adil, transparan, dan sesuai dengan manfaat layanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi promosi yang bernilai positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan berperan dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa travel yang digunakan (Fadillah et al., 2025).

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai pembentuk ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam jasa travel, promosi yang disampaikan melalui media digital, media sosial, dan komunikasi langsung memberikan gambaran awal kepada pelanggan mengenai jenis layanan, harga, serta manfaat yang akan diperoleh. Ketika realisasi layanan sesuai dengan informasi dan janji promosi yang disampaikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan.

Secara ilmiah, hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui proses pembentukan harapan konsumen. Amin & Sulton (2025) menyatakan bahwa promosi merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi promosi yang jelas dan konsisten akan membantu pelanggan membentuk ekspektasi yang realistis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Akia Trans Tour & Travel dinilai cukup informatif dan mudah diakses oleh pelanggan, sehingga ekspektasi yang terbentuk cenderung sesuai dengan pengalaman layanan yang diterima.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selain itu, tren positif pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa intensitas dan media promosi yang tepat mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dan profesional memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap reputasi dan kredibilitas penyedia jasa, maka tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan akan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan pandangan Halimatu et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi berperan dalam membangun citra dan persepsi nilai suatu jasa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Amin & Sulton (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa peran promosi sebagai faktor pembentuk kepuasan pelanggan tidak terbatas pada jenis jasa tertentu, tetapi juga relevan dalam konteks jasa travel. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya dan memperluas penerapannya pada industri jasa travel berbasis daring di tingkat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berhasil menjawab hipotesis ketiga, yaitu bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang informatif, konsisten, dan sesuai dengan realisasi layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jasa travel.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Akia Tour & Travel Lampung

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Temuan ilmiah pada pengujian simultan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek layanan yang diterima, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah. Pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung menilai kepuasan berdasarkan kombinasi antara pengalaman pelayanan yang dirasakan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta informasi dan penawaran yang diterima melalui kegiatan promosi. Interaksi ketiga faktor tersebut membentuk persepsi total pelanggan terhadap perusahaan jasa travel.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan pendekatan bauran pemasaran jasa yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan jasa dalam menciptakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh keselarasan antara kualitas pelayanan, kebijakan harga, dan strategi promosi. Apabila salah satu unsur tersebut tidak dikelola dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpotensi menurun, meskipun unsur lainnya dinilai positif. Hal ini menjelaskan mengapa pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung cenderung mengevaluasi pengalaman jasa secara holistik. Informasi promosi membentuk ekspektasi awal pelanggan, harga memengaruhi persepsi nilai, dan kualitas pelayanan menentukan pengalaman aktual selama menggunakan jasa. Ketika ketiga aspek tersebut konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian pada salah satu aspek dapat memengaruhi penilaian kepuasan secara keseluruhan.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa pola hubungan antarvariabel tersebut bersifat konsisten dan relevan dalam berbagai konteks industri jasa, termasuk jasa travel.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berhasil menjawab hipotesis keempat, yaitu bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terpadu melalui pengelolaan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai, serta strategi promosi yang efektif dan konsisten.

Koefisien Determinasi dan Implikasi Temuan Penelitian

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	.634	.622	2.33353

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1 dan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung. Nilai R^2 ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini.

Temuan dari nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan jasa travel merupakan fenomena multidimensional. Meskipun kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki peran penting, terdapat variabel lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, kemudahan akses layanan, dan pengalaman sebelumnya. Hal ini menjelaskan mengapa nilai R^2 tidak mencapai seratus persen, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang relevan.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan pandangan Amin & Sulton (2025) dan Halimatu et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, namun bukan satu-satunya faktor penentu. Dengan demikian, perusahaan jasa tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Akia Trans Tour & Travel Lampung perlu mengelola kualitas pelayanan, kebijakan harga, dan strategi promosi secara terpadu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan harus diiringi dengan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat layanan serta promosi yang informatif dan konsisten. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini memperkuat temuan pada subbab sebelumnya, yaitu bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Akia Trans Tour & Travel Lampung. Temuan ini sekaligus menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan pemasaran jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Akia Trans Tour & Travel Lampung dibentuk oleh evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara terpadu. Temuan ilmiah utama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor paling menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara harga dan promosi berperan sebagai penguat persepsi nilai dan ekspektasi layanan. Kepuasan pelanggan tidak semata-mata dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengalaman pelayanan yang dirasakan, kesesuaian harga dengan manfaat layanan, serta konsistensi informasi promosi dengan realisasi layanan. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telah tercapai. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan jasa travel perlu dilakukan melalui pengelolaan kualitas pelayanan yang berkelanjutan, penetapan harga yang mencerminkan nilai layanan, serta strategi promosi yang informatif dan realistis. Ke depan, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepuasan pelanggan jasa travel.

DAFTAR PUSTAKA

Agustinaningsih, W., & Nurjanah, A. (2025). Pengembangan dan Uji Validitas Serta Reliabilitas Instrumen Angket Kemampuan Sosiosaintifik Pada Evaluasi Pembelajaran Fisika. *Kuantum: Jurnal Pembelajaran & Sains Fisika*, *6*(2), 308–317. https://doi.org/https://doi.org/10.63976/kuantum.v6i2.1186 e-ISSN:

Amin, M. A. A. Al, & Sulton, M. (2025). Pengaruh E-Servis Quality , Price dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang Menggunakan Aplikasi Shopee). *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, *5*(5), 1354–1364. https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i5.32094

Ekafianti, F., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi J&T Express. *Elktronik Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 2352–2360. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/28467

Fadillah, Lubis, R., & Patisina. (2025). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Kunci Repurchase Intention Paket Wisata. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *13*(4), 724–734. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v13i3

Halimatu, H., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aplikasi Vidio). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *8*(2), 189–203.

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif (Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda)* (H. Warnaningtyas (ed.); 1st ed.). Penerbit Lakeisha.

Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(2), 6806–6814. https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS

Korry, P. D. P. (2020). EKSPLORASI NIAT PERILAKU WISATAWAN DENGAN PENGUJIAN MODEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (STUDI KASUS PADA ONLINE TRAVEL AGENT). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 137–148. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2326

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Marpaung, R. H., Alfifto, & Nst, A. M. U. (2023). Pengaruh E-Marketing dan E-Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan PT Lovely Holidays Tour & Travel The Influence of E-Marketing and E-Customer Relationship Management on Customer Satisfaction PT Lovely Holidays Tour & Travel. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.594

Noventa, O. C. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan Elektronik pada Layanan Pesan Antar Makanan Online The Influence of Electronic Service Quality on Electronic Customer Satisfaction and Electronic Customer. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, *5*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.616

Pradiatiningtyas, D., Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2025). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN AGEN PERJALANAN ONLINE (OTA) APLIKASI MOBILE DI YOGYAKARTA: PENDEKATAN KUANTITATIF. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, *4*(1), 55–61. https://doi.org/https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i1.6680

Pramesti, A. D., & Talumantak, R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tmlst Collective Space. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(6), 8950–8965.

Puspita, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SAMUDRA BINTANG ANGKASA TOUR AND TRAVEL BANJARMASIN. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *5*(1), 143–150. http://ejurnal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb

Rizaldi, A. S., Krisdianto, D., & Anastuti[3], K. U. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA IMPECT COFFEE KAB. PASURUAN. *Jiagabi*, *14*(2), 574–586. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/29400

Situmorang, S. H. (2023). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (5th ed.). USU Press.

Sudyasjayanti, C., & Setiobudi, A. (2018). DIMENSI KUALITAS LAYANAN PADA ONLINE TRAVEL AGENCIES DI INDONESIA. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, *September*, 5–6. https://journal.ubm.ac.id/index.php/ncci

Syafira, T., & Effendi, A. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TOUR LEADER TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH DI PT RAMAH FISTA KLATEN TAHUN 2024. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, *7*(2), 264–277. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v7i2.35845

Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PENGGUNA TOKO ONLINE SHOPEE). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *11*(1), 1–13.

Yuwono, D., & Kasie, J. N. (2024). Using the Expectancy Disconfirmation Model in Analysis of the Effect of Service Quality on Tourist ' s Satisfaction and Revisiting Tourist ' s in Bali. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *11*(1), 89–102. https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12621

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)