

## **KEPUASAN WISATAWAN PT. PRIMAJASA PERDANARAYA UTAMA: DIANALISIS MELALUI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN**

Kaila Sapana Dania<sup>1</sup>, Wufron Wufron<sup>2</sup>, Nissa Agniya Resmi Sari<sup>3</sup>  
Universitas Garut  
24024121001@fekon.uniga.ac.id<sup>1</sup>  
wufron@uniga.ac.id<sup>2</sup>  
nissaagniya@uniga.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia turut mendorong kebutuhan akan transportasi darat yang andal dan berkualitas. PT. Primajasa Perdanaraya Utama adalah salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi bus antarkota yang cukup diminati oleh para wisatawan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan wisatawan pengguna layanan bus Primajasa. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah menggunakan layanan bus Primajasa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan Microsoft excel dan aplikasi IBM SPSS *statistics* 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Adiatma et al., 2024; Utami & Kafabih, 2024). Hal ini turut mendorong pertumbuhan sektor pendukung pariwisata, salah satunya adalah industri transportasi. Layanan transportasi yang andal, nyaman, dan efisien menjadi kunci utama dalam mendukung mobilitas wisatawan dari satu destinasi ke destinasi lainnya. Sektor pariwisata di Indonesia terus menunjukkan

perkembangan pesat, yang turut mendorong meningkatnya permintaan akan layanan transportasi yang handal dan berkualitas (Suriyah & Millanyani, 2023).

PT. Primajasa Perdanaraya Utama didirikan pada tahun 1991 dan awalnya beroperasi sebagai perusahaan penyedia jasa bus wisata. Dengan jumlah armada awal sebanyak 25 unit bus, perusahaan ini melayani rute pulang-pergi Bogor–Tangerang melalui Jakarta. Seiring dengan perkembangan bisnis, pada tahun 2001 Primajasa mulai memperluas jangkauan

pelayanannya dengan membuka rute antarkota dan antarprovinsi (AKAP) serta melakukan berbagai inovasi dalam sektor transportasi darat. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah membuka rute-rute baru yang belum banyak dilirik oleh kompetitor. Selain layanan transportasi reguler, Primajasa juga memperluas usahanya melalui penyediaan layanan taksi meter (Taksi Primajasa), bus wisata RedWhite Star, serta bus antar-jemput bandara. Perusahaan ini memiliki misi untuk "*Menjadi Perusahaan Angkutan Darat Terbaik di Tingkat Nasional, Regional, dan Internasional.*" Komitmen terhadap misi tersebut diwujudkan dengan terus melakukan ekspansi rute, dari awalnya hanya melayani tujuan Bandung hingga kini menjangkau Jakarta dan berbagai kota lainnya. Prinsip pelayanan yang dipegang teguh oleh PT. Primajasa Perdanaraya Utama tercermin dalam slogannya, yaitu: ekonomis, tepat waktu, dan aman (Aristiani et al., 2023).

Seperti yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang diimplementasikan oleh penyelenggara layanan dalam rangka memenuhi ekspektasi dan keperluan pelanggan, dengan menjamin bahwa pelayanan yang disajikan dapat memenuhi harapan serta kriteria kualitas yang diinginkan konsumen. Pelayanan yang

diberikan seharusnya mencerminkan preferensi dan harapan pelanggan. Konsumen secara langsung menilai layanan tersebut berdasarkan sejauh mana pelayanan yang diterima memenuhi atau tidak memenuhi harapan mereka.

Secara keseluruhan, dalam memberikan pelayanan kepada penumpang bus, aspek kepuasan harus menjadi prioritas utama. Kualitas layanan perusahaan transportasi darat, seperti bus, dapat dinilai dari beberapa aspek penting. Pertama, keamanan, yaitu keselamatan penumpang selama perjalanan harus dijaga dengan baik, karena merupakan aspek yang paling krusial. Kedua, ketersediaan fasilitas, yang mencakup kenyamanan tempat duduk dan fasilitas pendukung lainnya yang menambah kenyamanan selama perjalanan. Ketiga, ketepatan waktu, di mana pelayanan yang baik ditunjukkan melalui jadwal keberangkatan dan kedatangan yang sesuai serta penyampaian informasi yang jelas kepada penumpang. Keempat, layanan awak bus, seperti sopir dan kru, yang dituntut untuk bersikap ramah, profesional, serta responsif dalam memberikan informasi dan membantu kebutuhan penumpang selama perjalanan berlangsung (Imamah et al., 2023).

Di samping aspek kualitas pelayanan, harga juga menjadi elemen penting yang

memengaruhi tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa transportasi darat. Bagi pelanggan, harga merupakan indikator yang mencerminkan nilai dari layanan yang diterima. Menurut (Rufliansah & Seno, 2020), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas jasa yang diperoleh, yang mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk atau jasa tersebut

Dalam layanan transportasi PT. Primajasa Perdanaraya Utama, penetapan nilai harga yang terjangkau merupakan salah satu komponen penarik bagi konsumen, khususnya wisatawan yang mempertimbangkan aspek efisiensi biaya selama melakukan perjalanan. Harga yang ditetapkan secara bersaing dan sebanding dengan mutu layanan yang disediakan dapat menciptakan persepsi positif serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Wisatawan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kenyamanan, ketepatan waktu, serta fasilitas yang mereka terima selama perjalanan. Oleh karena itu, harga yang ekonomis, sebagaimana tercermin dalam slogan Primajasa, menjadi faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan jumlah pengguna

layanan baru di tengah persaingan yang semakin sengit dalam industri transportasi, (Hanif et al., 2016) menyatakan Kepuasan merupakan reaksi emosional yang timbul, baik dalam bentuk rasa puas maupun tidak puas, setelah melakukan penilaian terhadap performa produk atau layanan yang diperoleh dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan konsumsi.

Menurut (Marlina & Wufron, 2021) Kepuasan wisatawan adalah suatu kondisi emosional, baik berupa rasa senang maupun kecewa, yang muncul setelah mereka membandingkan harapan terhadap layanan wisata dengan kenyataan yang mereka alami. Jika layanan yang diterima berada di bawah harapan, maka wisatawan akan merasa kecewa. Sebaliknya, ketika seorang wisatawan sudah memiliki niat untuk mengunjungi suatu tempat wisata, penilaian mereka terhadap pengalaman perjalanan akan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi harapan konsumen dan dikelola dengan baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka, jika suatu perusahaan atau penyedia jasa wisata mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap

layanan yang diberikan (Marlina & Wufron, 2021).

Tidak dapat dimungkiri bahwa tingkat kepuasan memiliki peran strategis dalam mempertahankan keberlangsungan usaha jasa transportasi. Bagi PT. Primajasa Perdanaraya Utama, kepuasan wisatawan bukan hanya cerminan dari keberhasilan layanan yang diberikan, tetapi juga menjadi tolok ukur dalam meningkatkan kualitas serta kepercayaan konsumen. Ketika pengalaman perjalanan konsumen sesuai dengan harapan mulai dari aspek keamanan, kenyamanan, harga yang wajar, hingga pelayanan kru, maka kemungkinan besar pelanggan akan memberikan penilaian positif dan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika terdapat celah antara harapan dan kenyataan, maka kekecewaan dapat muncul dan berdampak pada persepsi negatif terhadap layanan secara keseluruhan (Pandudiary, 2017).

Namun, dalam beberapa waktu terakhir, reputasi PT. Primajasa Perdanaraya Utama mulai mendapat sorotan negatif akibat sejumlah insiden yang melibatkan armada busnya. Berdasarkan ulasan pengguna di platform *Google Review* serta pemberitaan media, banyak penumpang mengeluhkan perilaku sopir yang dianggap ugal-ugalan dan kurang disiplin dalam berkendara (Suriyah &

Millanyani, 2023). Selain itu, beberapa penumpang juga merasa harga tiket yang dibayarkan kurang sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima, terutama jika melihat risiko dan ketidaknyamanan selama perjalanan. Hal ini tidak hanya menimbulkan rasa ketidaknyamanan, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran terkait aspek keselamatan dan nilai ekonomis dari layanan yang diberikan. Selain itu, sejumlah kecelakaan yang melibatkan bus Primajasa menjadi perhatian publik yang semakin memperburuk citra perusahaan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan serius mengenai konsistensi kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang memanfaatkan jasa transportasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Prasetya et al., 2021) mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, dan fasilitas yang ada pada rute Bus Sudiro Tungga Jaya dari Ponorogo ke Tangerang. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen, termasuk harga, layanan, dan fasilitas, berpengaruh secara parsial dan penuh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, fokus

penelitian ini masih terbatas pada konsumen umum dan belum mengangkat konteks penggunaan layanan oleh wisatawan, serta tidak menyoroti perusahaan transportasi Primajasa sebagai objek kajiannya.

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Suriyah & Millanyani, 2023) berfokus pada bagaimana kualitas layanan PT. Primajasa Perdanaraya Utama berdampak pada kepuasan pelanggan, terutama pada jalur dari Bandung ke Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Dalam model SERVQUAL, lima dimensi digunakan untuk menganalisis kualitas layanan: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi responsif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi *responsiveness* memiliki dampak negatif dan signifikan. Walaupun objek penelitian telah relevan dengan PT. Primajasa, studi ini belum memasukkan variabel harga sebagai faktor yang dianalisis dan hanya melibatkan responden dari kalangan pengguna umum, bukan wisatawan. Selain itu, penelitian tersebut belum mengaitkan hasil temuan dengan isu aktual seperti menurunnya citra perusahaan yang muncul akibat meningkatnya keluhan pelanggan dan kekhawatiran terhadap aspek keselamatan layanan.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut tentang cara-cara di mana masalah-masalah tersebut, termasuk faktor harga, memengaruhi persepsi wisatawan terhadap layanan bus Primajasa. Hal ini menjadi fokus utama yang akan dianalisis lebih lanjut.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, merupakan teknik statistik yang mengevaluasi hubungan antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Data diolah dengan Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistic 26 versi.

Populasi dalam studi ini mencakup seluruh wisatawan atau penumpang yang pernah menggunakan layanan transportasi bus dari PT. Primajasa Perdanaraya Utama. Mengingat jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, peneliti menetapkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus khusus untuk populasi tak terhingga sebagaimana dijelaskan oleh (Rohma & Nuryana, 2022).

*Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana responden

dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah wisatawan yang telah menggunakan layanan bus Primajasa setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah analisis, angka tersebut dibulatkan menjadi 96 dan kemudian disempurnakan menjadi 100 responden, sebagaimana dilakukan oleh (Ardiansyah et al., 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa valid data yang dikumpulkan. Data dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung (korelasi item yang telah dikoreksi dalam output (*Cronbach's Alpha*) >  $r$  tabel, yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ . Penelitian ini melibatkan 100 responden, sehingga derajat kebebasan ( $df$ ) diperoleh sebesar 98 ( $100 - 2$ ). Dengan tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,196. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir instrumen tersebut dianggap valid karena hasil  $r$  tabel kurang dari nilai  $r$  hitung.

#### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----------|-------------------------|------------|
| X1       | 0,844                   | Reliabel   |
| X2       | 0,900                   | Reliabel   |
| Y        | 0,894                   | Reliabel   |

Sumber: Hasil pengolahan data, (2025)

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Menunjukkan bahwa item-item pada variabel X1, X2, dan Y memiliki Tingkat reabilitas yang tinggi. Oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan dapat diterima dan sesuai untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 2. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

|      |       |
|------|-------|
| N    | 100   |
| Sig. | 0,083 |

Sumber: Hasil pengolahan data, (2025)

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, nilai signifikansi adalah  $0,083 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. *Coefficients* Untuk Uji Multikolinearitas

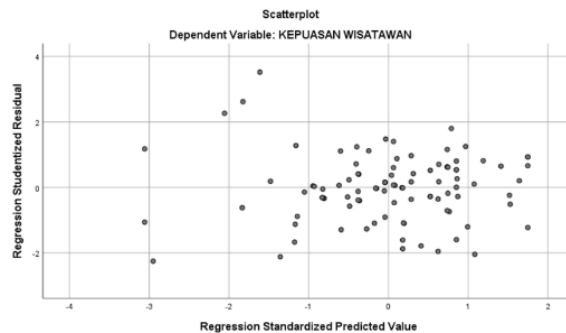
| Variabel | Collinearity Statistics |       | Hasil                               |
|----------|-------------------------|-------|-------------------------------------|
|          | Tolerance               | FIV   |                                     |
| X1       | 0,345                   | 2,901 | Tidak ada gejala multikoleniaritas. |
| X2       | 0,345                   | 2,901 | Tidak ada gejala multikoleniaritas. |

*Sumber: Hasil pengolahan data, (2025)*

Nilai toleransi dan faktor penginflasian variasi (VIF) yang tercantum pada Tabel 4 digunakan untuk menguji multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10,00, maka tidak ada indikasi multikolinearitas, sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10,00, maka ada indikasi multikolinearitas, hal ini menandakan adanya masalah multikolinearitas antara variabel bebas. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel harga dan kualitas pelayanan sama-sama sebesar 2,901. Karena semua nilai VIF berada di bawah batas tersebut, maka multikolinearitas di antara variabel independen tidak ada..

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. *Scatterplot*



*Sumber: Hasil pengolahan data, (2025)*

Berdasarkan Gambar 1 yang ditunjukkan oleh *scatterplot*, menunjukkan jika data penelitian ini tidak mengalami tanda-tanda heteroskedastisitas. Ditunjukkan oleh beberapa hal berikut:

1. Pola persebaran titik-titik residual tidak menunjukkan bentuk tertentu, seperti gelombang, pelebaran, atau penyempitan, yang dapat mengindikasikan adanya variansi residual yang tidak stabil
2. Titik-titik residual tampak tersebar secara acak dan seimbang di sekitar garis horizontal (sumbu Y pada nilai nol), tanpa memperlihatkan pola atau kecenderungan yang jelas.
4. Uji Hipotesis

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. *Coefficients*

| Model              | B      |
|--------------------|--------|
| (Constant)         | 10.923 |
| Harga              | 0,305  |
| Kualitas Pelayanan | 0,330  |

*Sumber: Hasil pengolahan data, (2025)*

Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan serta variabel Kepuasan Wisatawan telah

ditampilkan dalam Tabel 4. Dengan demikian, persamaan yang dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 10,923 + 0,305X_1 + 0,330X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai a sebesar 10,923 merupakan konstanta, yang menggambarkan kondisi ketika mencerminkan kondisi awal Kepuasan Wisatawan sebelum dipengaruhi oleh variabel independent. Dengan kata lain, apabila kedua variabel bebas tidak dimasukkan dalam perhitungan, maka nilai variabel dependen akan tetap sama dan tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,305 mengisyaratkan adanya pengaruh positif terhadap variabel kepuasan wisatawan. Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan yang memiliki koefisien 0,330, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berperan secara positif dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

a. Uji T

Tabel 5. *Coefficients* Uji T

| Variabel | t     | Sig.  |
|----------|-------|-------|
| X1       | 1,709 | 0,091 |
| X2       | 2,918 | 0,004 |

*Sumber: Hasil pengolahan data, (2025)*

1. Nilai signifikansi variabel harga adalah 0,091, lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung 1,709 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga.

2. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan, nilai signifikansi untuk variabel ini adalah  $0,004 < 0,05$ , dan nilai t hitung adalah 2,918 lebih besar daripada nilai t tabel 1,985.

b. Uji F

Tabel 6. ANOVA untuk Uji F

| Model             | F      | Sig.  |
|-------------------|--------|-------|
| <i>Regression</i> | 28,306 | 0,000 |

*Sumber: Hasil pengolahan data, (2025)*

Nilai F hitung sebesar 28,306 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ditunjukkan oleh hasil uji F, yang dapat dilihat pada Tabel 6. mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh kombinasi variabel harga dan kualitas layanan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dianggap cukup untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berinteraksi satu sama lain.

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* yang disesuaikan sebesar 0,356, atau 35,6%, menunjukkan bahwa variabel Harga X1 dan Kualitas Pelayanan X2 secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi 35,6% pada variabel Y. Faktor-faktor lain yang tidak

termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi variasi sebesar 64,4% lainnya.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini memiliki 100 sampel responden. Sebelum menguji hipotesis, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas telah dilakukan. Untuk menjamin kelayakan data untuk analisis regresi linier berganda.

Hasil uji validitas yang berada pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item untuk mengukur variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan wisatawan dinyatakan valid. Nilai  $r$  hitung untuk setiap item melebihi nilai  $r$  tabel sebesar 0,196 (dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,05$ ). Validitas instrumen ini menandakan bahwa alat ukur yang digunakan telah tepat dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang kuat, dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,844 untuk variabel harga, 0,900 untuk kualitas pelayanan, dan 0,894 untuk kepuasan wisatawan. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang minimum

0,70, menandakan bahwa instrumen ini reliabel dalam mengukur variabel.

Pengujian terhadap asumsi klasik menunjukkan bahwa data telah memenuhi seluruh persyaratan yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda. Nilai signifikansi 0,083 melebihi 0,05 setelah di uji menggunakan normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, yang berarti data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas, nilai VIF menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel independent, sebesar 2,901 (di bawah batas maksimum 10,00) dan nilai *tolerance* sebesar 0,345.

Berdasarkan analisis *scatterplot* untuk uji heteroskedastisitas, Penyebaran residual tampak tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya semua asumsi klasik ini, dapat disimpulkan bahwa data layak digunakan dalam model regresi dan hasil analisis dapat diinterpretasikan secara benar.

Dari hasil pengolahan regresi linier berganda, persamaan  $Y = 10,923 + 0,305X_1 + 0,330X_2$ . Ini menunjukkan hubungan positif antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai konstanta 10,923 merepresentasikan tingkat dasar kepuasan wisatawan ketika

tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen. Koefisien regresi harga sebesar 0,305 menjelaskan bahwa peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,305 satuan. Sementara itu, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,330 menandakan bahwa faktor ini memiliki pengaruh sedikit lebih besar terhadap kepuasan wisatawan dibandingkan harga.

Hasil yang menarik dihasilkan dari pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dikarenakan nilai t hitung  $1,709 < t$  tabel 1,985, serta nilai signifikansi  $0,091 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, harga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Kemungkinan hal ini terjadi karena wisatawan lebih mengutamakan kualitas pengalaman atau karena daya beli segmen pasar yang relatif stabil sehingga harga bukan menjadi faktor pembatas utama. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai t hitung 2,918 lebih besar daripada nilai t tabel 1,985 dan signifikansi 0,004 lebih kecil daripada 0,05. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya kualitas

pelayanan, yang mencakup elemen seperti keandalan, tanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam mencapai kepuasan pengunjung.

Walaupun harga tidak signifikan secara parsial, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. nilai F hitung yang diperoleh sebesar 28,306 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, disimpulkan terdapat efek gabungan yang signifikan antara kedua variabel dalam memengaruhi kepuasan wisatawan, meskipun secara parsial salah satu variabel tidak signifikan.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,356, atau 35,6%, diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menyebabkan variasi 35,6% dalam kepuasan wisatawan. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 64,4% dari variasi tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran yang cukup signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan, meskipun masih banyak aspek lain yang dapat ditelusuri lebih lanjut, seperti fasilitas, kemudahan akses, tingkat keamanan, kebersihan, keunikan armada, promosi, serta informasi yang tersedia.

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata. Mengingat kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, pengelola sebaiknya memprioritaskan peningkatan mutu pelayanan melalui pelatihan sumber daya manusia, standarisasi prosedur pelayanan, dan optimalisasi sistem operasional. Meskipun harga tidak signifikan secara parsial, strategi penetapan harga tetap perlu dirancang agar seimbang dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga mampu menciptakan nilai (*value*) yang optimal bagi wisatawan. Selain itu, karena 64,4% variasi kepuasan dipengaruhi oleh faktor lain, penting bagi pengelola untuk mengidentifikasi dan mengembangkan faktor-faktor pendukung lainnya guna menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan.

## **PENUTUP**

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan, yang menunjukkan bahwa wisatawan relatif kurang memprioritaskan faktor harga dalam penilaian kepuasan mereka. Selama layanan yang diberikan dirasa sesuai dengan kebutuhan dasar mereka

dalam perjalanan, seperti keamanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, jika meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Faktor-faktor seperti sikap ramah dan profesional awak bus, ketepatan jadwal, serta kenyamanan fasilitas menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan wisatawan.

Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan wisatawan, tetapi hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan.

Harga dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi 35,6% variasi dalam kepuasan wisatawan, berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,356. Sementara faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini memengaruhi 64,4% seperti kenyamanan armada, citra merek, atau pengalaman perjalanan sebelumnya.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama bagi PT. Primajasa Perdanaraya Utama dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan di tengah

persaingan industri transportasi darat yang semakin kompetitif.

Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, PT. Primajasa Perdanaraya Utama disarankan agar lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek kenyamanan, keamanan, serta profesionalisme kru dan pengemudi. Meskipun variabel harga tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu memastikan bahwa tarif yang ditetapkan sebanding dengan mutu layanan agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk lebih responsif terhadap kritik dan ulasan konsumen yang disampaikan melalui media digital, guna memperbaiki citra dan menjaga loyalitas.

Seperti yang dilihat pada nilai Adjusted R Square, maka disarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan variabel lain yang dapat menentukan tingkat kepuasan wisatawan. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain adalah fasilitas yang tersedia di destinasi wisata, kemudahan akses menuju lokasi, kebersihan lingkungan, tingkat keamanan, keunikan daya tarik wisata, kegiatan promosi, serta ketersediaan informasi bagi wisatawan. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, peneliti selanjutnya diharapkan dapat

memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang membentuk kepuasan wisatawan, serta meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiatma, D., Dhamayanty, S., Farisyah, G., Resmisari, N. A., & Rukma, D. F. S. (2024). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Masyarakat Di Desa Wisata Jati. *Innovation for Meaningful Public and Community Transformation (IMPACT)*, 01(01), 041–049.
- Ardiansyah, I., Dirnaeni, D., & Kuswahyu Indira, C. (2023). Promosi dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay Pasca Pandemi. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2514–2523. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Aristiani, P. N., Yenita, & Anindita, R. Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengembangkan Jasa Transportasi Po Primajasa. *Jurnal Keselamatan Transportasi Jalan (Indonesian Journal of Road Safety)*, 10(1), 57–67. <https://doi.org/10.46447/kjtj.v10i1.469>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M.

- K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 38(1)*, 1–9.
- Immamah, E., Fajariana, D. E., Panggabean, H. L., Asriati, S., & Suryawan, R. F. (2023). Kualitas pelayanan pada maskapai: Fasilitas dan perilaku penumpang. *Aviasi: Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 20(1), 1–7. <https://doi.org/10.52186/aviasi.v20i1.126>
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 118. <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i2.1286>
- Pandudiary, Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Angkutan Kapal (Studi Kasus pada Penumpang .... *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3775>
- Prasetya, S. A. P., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, serta Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Sudiro Tungga Jaya Rute Ponorogo-Tangerang. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan AKuntansi*, 6(1), 623–628.
- Rohma, R. W. A., & Nuryana, I. K. D. (2022). Evaluasi Kualitas Layanan Sistem Informasi Kepegawaian Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 03(04), 29–35. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/47822%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/download/47822/39912>
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Suriah, I. N., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Primajasa Kota Bandung (Studi Pada Rute Bandung-

Bandara Internasional Soekarno Hatta  
Tahun 2023). *J-MAS (Jurnal  
Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1442.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.134>  
6

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran :  
Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.

Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2024). Sektor  
Pariwisata Indonesia di Tengah  
Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika  
Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 8–14.  
<https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>