

KEPUASAN PENUMPANG BREGODOTRANSPORT: DITINJAU DARI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN DI ERA TRANSPORTASI WISATA MODERN

Susi Destianti¹, Wufron², Stanny Dhamayanty³

^{1,2,3}Universitas Garut

24024122001@fekon.uniga.ac.id¹

wufron@uniga.ac.id²

stanny@uniga.ac.id³

Abstrak

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah menyebabkan kenaikan permintaan masyarakat akan layanan transportasi yang nyaman, aman, dan berkualitas tinggi untuk para wisatawan. Bregodotransport merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi wisata yang menyediakan layanan perjalanan bagi wisatawan dengan berbagai fasilitas pendukung. Pelaksanaan riset ini bertujuan untuk menelaah bagaimana dampak dari persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan penumpang dengan Bregodotransport. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden yang sebelumnya telah menggunakan jasa Bregodotransport. Analisis data dilakukan melalui penerapan regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan maupun parsial memberikan dampak terhadap kepuasan penumpang. Selain itu, kualitas layanan terbukti memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan persepsi harga dalam membentuk kepuasan penumpang. Penelitian mengenai transportasi wisata lokal modern masih relatif terbatas, sehingga studi ini memberikan tambahan bukti empiris pada konteks tersebut dan sejalan dengan penelitian terdahulu.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Penumpang

PENDAHULUAN

Bidang pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat dan menyumbangkan peran penting terhadap perkembangan ekonomi nasional serta peningkatan mobilitas masyarakat (Zulfi & Asriati, 2024). Perkembangan tersebut tidak hanya berdampak pada destinasi wisata, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor

pendukung, salah satunya industri transportasi. Transportasi memiliki peran penting dalam menunjang aksesibilitas dan mobilitas wisatawan, sehingga kualitas layanan transportasi menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman perjalanan yang memuaskan (Arayasih et al., 2024).

Perkembangan sektor pariwisata tersebut juga terlihat pada peningkatan

jumlah kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta.

Gambar 1. Grafik Statistik Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta Tahun 2023–2025



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2025

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan kecenderungan meningkat sepanjang periode 2023–2025. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 7.589.582 kunjungan wisatawan, kemudian meningkat secara signifikan menjadi 10.939.210 kunjungan pada tahun 2024. Tren pertumbuhan tersebut berlanjut pada tahun 2025 dengan total kunjungan mencapai 11.011.254 wisatawan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kota Yogyakarta tetap menjadi salah satu tujuan wisata favorit yang memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan domestik maupun internasional (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2025).

Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta berdampak pada

semakin besarnya kebutuhan terhadap layanan transportasi wisata yang memadai. Transportasi merupakan salah satu komponen utama dalam kegiatan pariwisata karena berfungsi mendukung kemudahan akses, kenyamanan, serta kelancaran mobilitas wisatawan menuju destinasi yang dikunjungi (Priyono, 2025). Situasi tersebut menyebabkan permintaan terhadap jasa bus pariwisata semakin meningkat, mengingat moda transportasi ini banyak dimanfaatkan untuk perjalanan wisata kelompok, *study tour*, kunjungan kedinasan, *gathering* perusahaan, dan berbagai aktivitas wisata lainnya. Oleh sebab itu, penyedia jasa transportasi wisata dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang berkualitas serta memenuhi ekspektasi pelanggan (Larasati & Dewi, 2024).

Tingginya kebutuhan akan transportasi wisata turut mendorong pertumbuhan industri bus pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data DPD ORGANDA DIY, jumlah armada bus pariwisata yang beroperasi pada tahun 2026 mencapai 443 unit (Utomo, 2026). Kondisi tersebut mencerminkan tingginya persaingan dalam industri transportasi wisata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan layanan yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan karena kedua aspek tersebut

berpengaruh terhadap kepuasan penumpang, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha (Dhaby & Wiyadi, 2022).

Di tengah tingginya tingkat persaingan dalam industri transportasi wisata, Bregodotransport menjadi salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi wisata yang beroperasi di bawah PT Mitra Persada Travelindo di Yogyakarta. Perusahaan ini melayani berbagai kebutuhan perjalanan, seperti *study tour*, wisata keluarga, kunjungan instansi, *gathering* perusahaan, serta perjalanan antar kota dan antar provinsi. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, Bregodotransport menyediakan berbagai jenis armada, antara lain *Big Bus*, *Medium Bus*, *Toyota Hiace*, dan *Isuzu Elf* yang dapat disesuaikan dengan jumlah penumpang serta karakteristik perjalanan yang dilakukan.

Untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri transportasi wisata, Bregodotransport perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penumpang. Salah satu indikator yang dapat menggambarkan kondisi tersebut adalah perkembangan penjualan perusahaan.

Tabel 1. Data penjualan Bregodotransport Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan (%)
2023	1.330	-
2024	1.737	30,60%
2025	1.308	-24,70%

Sumber: PT Mitra Persada Travelindo (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa penjualan layanan Bregodotransport mengalami peningkatan dari 1.330 transaksi pada tahun 2023 menjadi 1.737 transaksi pada tahun 2024, atau naik sebesar 30,60%. Namun, pada tahun 2025 penjualan mengalami penurunan menjadi 1.308 transaksi, atau turun sebesar 24,70% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Bregodotransport sempat mengalami peningkatan permintaan, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah pelanggan secara konsisten. Fenomena tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi wisata.

Penurunan jumlah transaksi pada tahun 2025 mengindikasikan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima selama menggunakan jasa Bregodotransport. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya

dipengaruhi oleh hasil layanan yang diperoleh, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan menilai harga yang dibayarkan dan kualitas pelayanan yang diterima selama proses penggunaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas dan daya saing perusahaan (Narti et al., 2020).

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah persepsi harga, karena konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Pritami & Slamet, 2024), persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap tingkat kewajaran dan keterjangkauan harga berdasarkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Sejalan dengan itu, (Istiyawari et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi harga mencerminkan pandangan konsumen terhadap kesesuaian nilai suatu produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila harga dipersepsikan adil dan sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa puas serta memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Dalam layanan Bregodotransport, persepsi harga menjadi aspek penting

karena penumpang mempertimbangkan kesesuaian biaya perjalanan dengan fasilitas yang diterima, seperti kenyamanan armada, keamanan, ketepatan waktu, dan pelayanan kru. Oleh karena itu, pembentukan persepsi harga yang positif dapat mendukung terciptanya kepuasan penumpang dan meningkatkan daya saing perusahaan (Pritami & Slamet, 2024). Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan penumpang.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang dikutip oleh (Fadhilah & Amalia, 2021), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai melalui perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan jasa dengan persepsi yang mereka rasakan setelah menerima layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh dari penggunaan jasa tersebut (Al Fatah & Hanifah, 2022).

Dalam konteks transportasi bus, kepuasan penumpang dipengaruhi oleh

berbagai aspek layanan, seperti keamanan perjalanan, kenyamanan fasilitas, kebersihan armada, ketepatan waktu operasional, serta sikap ramah dan *responsivitas* kru dalam melayani pelanggan. Aspek-aspek tersebut menjadi dasar bagi penumpang dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka, maka tingkat kepuasan penumpang cenderung meningkat (Fadhilah & Amalia, 2021). Persepsi terhadap kualitas pelayanan tersebut selanjutnya akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam (Narti et al., 2020), Kepuasan merupakan keadaan perasaan puas atau tidak senang yang timbul saat seseorang melakukan evaluasi terhadap sesuatu. Pengeluaran yang dilakukan sepadan dengan mutu produk serta pelayanan yang diperoleh Akan tetapi, apabila layanan tersebut tidak memenuhi ekspektasi hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh (Marlina & Wufron, 2021), yang menyatakan Kepuasan wisatawan dapat diartikan sebagai respons emosional yang muncul dalam bentuk perasaan puas ataupun kecewa setelah wisatawan

membandingkan antara harapan terhadap layanan wisata dengan pengalaman nyata yang dirasakan selama perjalanan. Dalam bidang transportasi wisata, tingkat Kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang tersedia serta penilaian antara ongkos yang dikeluarkan dengan bantuan yang diperoleh.

Tidak dapat dimungkiri bahwa tingkat kepuasan memiliki peran strategis dalam mempertahankan keberlangsungan usaha jasa transportasi. Bagi Bregodotransport, kepuasan wisatawan bukan hanya menjadi cerminan keberhasilan layanan yang diberikan, tetapi juga menjadi tolok ukur dalam meningkatkan kualitas serta membangun kepercayaan konsumen. Menurut (Istiyawari et al., 2021), Kepuasan pelanggan tercipta ketika kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diperoleh dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Untuk mengetahui persepsi penumpang terhadap harga dan kualitas layanan Bregodotransport, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 penumpang.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra-Survei Variabel Persepsi Harga

NO	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Penumpang	Target dalam (%)
		Ya	Tidak		
1	Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan saya sebagai penumpang.	96,7	3,3	30	100
2	Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan saya sebagai penumpang.	100,0	0,0	30	100
3	Saya merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kondisi armada yang digunakan.	83,3	16,7	30	100
4	Saya tidak merasa dirugikan dengan tarif yang telah saya bayarkan.	96,7	3,3	30	100
5	Saya merasa harga yang dibayarkan mencerminkan fasilitas yang saya terima.	73,3	23,3	30	100

Sumber: Olah Data Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei, mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap harga yang diterapkan oleh Bregodotransport. Namun demikian, masih terdapat 16,7% responden yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan belum sebanding dengan kondisi armada yang digunakan, serta 26,7% responden yang menilai bahwa harga tersebut belum sepenuhnya mencerminkan fasilitas yang diperoleh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pandangan pelanggan mengenai kewajaran harga masih bervariasi. Fenomena ini perlu mendapat perhatian karena persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sekaligus menentukan kemampuan perusahaan dalam bersaing di tengah banyaknya penyedia jasa bus pariwisata di Yogyakarta.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pra-Survei Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Penumpang	Target dalam 100%
		Ya	Tidak		
1.	Saya merasa kru bus Bregodotransport bersikap sopan selama memberikan pelayanan.	83,3	16,7	30	100
2.	Saya merasa fasilitas bus Bregodotransport yang tersedia berfungsi dengan baik selama perjalanan.	80,0	20,0	30	100
3.	Saya menilai bus Bregodotransport mampu memberikan layanan perjalanan sesuai dengan komitmen yang ditawarkan.	90,0	10,0	30	100
4.	Saya menilai kondisi armada bus Bregodotransport selalu bersih selama perjalanan.	83,3	16,7	30	100
5.	Saya menilai waktu keberangkatan bus Bregodotransport sesuai jadwal yang ditetapkan.	96,7	3,3	30	100

Sumber: Olah Data Penulis (2026)

Meskipun hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan Bregodotransport, masih ditemukan sejumlah responden yang menyatakan ketidakpuasan pada beberapa indikator pelayanan. Sebanyak 20,0% responden menilai fasilitas bus belum berfungsi secara optimal, 16,7% responden menilai kebersihan armada masih perlu ditingkatkan, dan 16,7% responden menyatakan sikap kru belum sepenuhnya memuaskan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan seluruh pelanggan. Mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri transportasi wisata, perusahaan perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara konsisten. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi variabel

yang penting untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan penumpang Bregodotransport.

Walaupun hasil pra-survei memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan, fluktuasi penjualan Bregodotransport menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Di samping itu, persaingan industri bus pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang semakin kompetitif, dengan total 443 armada yang beroperasi, menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Bregodotransport menjadi relevan untuk dilakukan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan manajerial, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan posisi perusahaan di tengah persaingan industri transportasi wisata.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Dania et al., 2025), Studi ini bermaksud untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai elemen-elemen penentu pada penilaian kepuasan konsumen. Penelitian

tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengkajian regresi linear multipel melalui distribusi angket pada 100 partisipan. Temuan riset mengindikasikan bahwa variabel harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan wisatawan secara besar, di mana kualitas layanan menjadi salah satu elemen penting. Sementara itu, Riset yang dilaksanakan oleh (Yolanda et al., 2024), menyelidiki dampak dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan serta *word of mouth* pada PO Gumarang Jaya menggunakan metode SEM-PLS dengan pendekatan model *CARTER* hal ini mencakup *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Temuan riset mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara substansial berdampak pada kepuasan konsumen dan *word of mouth*, serta kepuasan konsumen dapat menunjukkan korelasi antara kualitas layanan dan *word of mouth*

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, masih ditemukan sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini. Pertama, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang pada Bregodotransport. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penumpang pada perusahaan transportasi wisata tersebut masih terbatas.

Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan transportasi umum berskala besar, seperti layanan bus antar kota maupun antar provinsi. Sementara itu, penelitian yang berfokus pada layanan bus wisata masih relatif sedikit. Padahal, layanan bus wisata memiliki karakteristik yang berbeda dengan transportasi umum reguler, baik ditinjau dari tujuan penggunaan, pola perjalanan, maupun harapan pelanggan terhadap kualitas pengalaman selama perjalanan. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya menelaah pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara terpisah dalam menjelaskan kepuasan penumpang. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang mengombinasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penumpang pada layanan bus wisata.

Berdasarkan berbagai kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperluas kajian empiris dalam bidang

pemasaran jasa dan transportasi wisata, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan penumpang bus wisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terkait pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Bregodotransport sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi wisata di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan penumpang Bregodotransport. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif verifikatif. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian serta membuktikan adanya hubungan atau pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris yang diolah secara statistik. Dengan demikian, proses penelitian dilakukan secara sistematis, objektif, dan terukur untuk memperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, persepsi harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berperan sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan penumpang (Y) berfungsi sebagai variabel terikat. Penelitian dilaksanakan pada Bregodotransport, yaitu unit layanan

transportasi wisata milik PT Mitra Persada Travelindo yang beroperasi di Yogyakarta.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah memanfaatkan layanan Bregodotransport. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi tak terhingga. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna mempermudah proses analisis sekaligus meningkatkan keterwakilan data penelitian (Yoga et al., 2025).

Teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden yang ditetapkan meliputi pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bregodotransport minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penerapan teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih relevan dari responden yang memiliki pengalaman langsung terkait objek yang diteliti (Memon et al., 2025).

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, sedangkan data sekunder dihimpun melalui studi literatur yang berasal dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang mendukung penelitian. Pengukuran setiap variabel dilakukan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, dengan rentang skor dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Sugiyono, 2022).

Indikator variabel persepsi harga mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016). Variabel kualitas layanan diukur menggunakan dimensi *SERVQUAL* yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), sedangkan variabel kepuasan penumpang mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016).

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics*. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Selain itu, digunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien

determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Persamaan tersebut digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang Bregodotransport. Pengaruh masing-masing variabel independen diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh kedua variabel secara bersama-sama dianalisis menggunakan uji F. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan penumpang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk menilai keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian. Data dianggap sah jika nilai r hitung atau korelasi item yang telah dikoreksi pada *output Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai r tabel. Penentuan angka r tabel didasari pada *degree of freedom (df)* yaitu $n - 2$. Dalam kajian ini, keseluruhan partisipan yang terlibat sejumlah 100, sehingga nilai *df* yang diperoleh adalah 98 ($100 - 2$). Pada level

signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), *r-value* yang digunakan adalah 0.196. Berdasarkan hasil pengujian validitas, semua butir instrumen adalah tersebut dianggap valid karena hasil r tabel kurang dari nilai r hitung.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,886	Reliabel
X ₂	0,940	Reliabel
Y	0,891	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Hasil pengujian keandalan yang terdapat dalam Tabel 4 menjelaskan bahwa semua variabel memiliki *score alpha Cronbach* melebihi 0,70, yang menjelaskan bahwa item-item pada variabel X₁, X₂, dan Y menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinilai layak dan memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

N	100
Sig.	0,137

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Uji normalitas dijalankan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* untuk memahami apakah data terdistribusi normal. Hasil yang berada

dalam Tabel 5 menandakan bahwa tingkat signifikansi adalah $0,137 > 0,05$, yang membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Tabel 6. *Coefficients* Untuk Uji Multikolinearitas

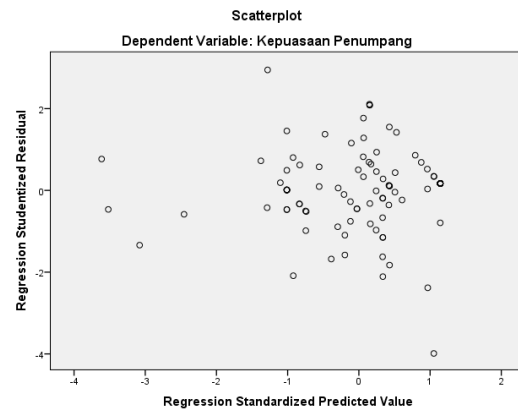
Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Hasil
	Toleransi	VIF	
X ₁	0,260	3,845	Tidak ada gejala Multikoleniaritas
X ₂	0,260	3,845	Tidak ada gejala Multikoleniaritas

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Nilai toleransi dan faktor penginflasian variasi (VIF) yang tercantum pada Tabel 6 digunakan untuk menguji multikolinearitas. Jika nilai angka VIF di bawah 10,00, tidak ada gejala adanya multikolinearitas; sebaliknya, jika skor VIF lebih dari 10,00, itu menandakan adanya multikolinearitas. Ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas di antara variabel independen. Hasil studi menunjukkan bahwa *value* VIF untuk variabel X₁ dan X₂ adalah 3,845, dengan toleransi sebesar 0,260. Karena semua *value* VIF kurang dari batas 10,00 dan toleransi melebihi 0,10, tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. *Scatterplot*



Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Berdasarkan Gambar 2 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* Mereka tidak membentuk pola tertentu, seperti menyempit, melebar, bergelombang, atau struktur teratur lain yang dapat menunjukkan adanya ketidaksetaraan dalam varian *residual*.
2. Distribusi titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis nol horizontal (0), yang mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan dan bahwa model regresi mencapai asumsi homoskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Coefficients

Model	B
(Constant)	1,291
Persepsi Harga	0,354
Kualitas Layanan	0,366

Sumber: Hasil pengolahan data, (2026)

Variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan serta variabel Kepuasan Konsumen telah ditampilkan dalam Tabel 7. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda berikut dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = 1,291 + 0,354X_1 + 0,366X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan bahwa nilai tetap (konstan) sebesar 1,291 menggambarkan kondisi awal Kepuasan Konsumen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Persepsi Harga dan Kualitas Layanan. Dengan kata lain: Jika kedua variabel independen tidak berada dalam perhitungan, maka angka variabel dependen tetap sebesar 1,291.

Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga yang berada di angka 0,354, mengindikasikan pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Artinya, setiap kali persepsi harga meningkat, akan ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar

0,354, selama variabel lain tetap konstan. Pola yang serupa terlihat pada variabel kualitas layanan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,366 angka ini menandakan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan penumpang. Dengan kata lain, Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif.

a. Uji T

Tabel 8. Coefficients Uji T

Variabel	T	Sig.
X ₁	3,724	0,000
X ₂	6,327	0,000

Sumber pengolahan data, (2026)

1. Tingkat signifikansi untuk variabel persepsi harga sebesar 0,000, yakni berada di bawah Taraf signifikan 0,05 *value t* yang dihitung sejumlah 3,724 lebih besar dibandingkan *t* hitung tabel yaitu 1,985. Artinya, peningkatan kualitas layanan yang diberikan akan diikuti dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.
2. Hasil Pengujian *t* parsial membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh parsial secara signifikan terhadap variabel kepuasan penumpang. Tingkat signifikansi untuk aspek kualitas layanan bernilai 0,000, yang tidak melebihi standar 0,05, namun berkaitan dengan nilai *t* yang dihitung adalah 6,327, yang lebih tinggi daripada angka *t* tabel sejumlah 1,985. Ini menandakan bahwa

Kualitas layanan sangat berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan penumpang.

a. Uji F

Tabel 9. ANOVA untuk Uji F

Model	F	Sig
Regression	181,533	0,000

Sumber Pengolahan data, (2026)

Angka F hitung sejumlah 181,533 dengan level signifikansi $0,000 < 0,05$ ditunjukkan oleh temuan uji F yang tersaji pada Tabel 9 temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan penumpang dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi antara persepsi harga dan kualitas layanan. Sehingga, model regresi yang digunakan dianggap sesuai untuk menguraikan keterkaitan antara faktor dalam riset ini. Oleh karena itu, kedua variabel ini secara simultan memberikan dampak terhadap variabel kepuasan penumpang.

b. Uji Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,785 yang ditunjukkan pada Hasil pengujian koefisien determinasi mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan mampu menjabarkan efek pada Kepuasan Penumpang sebesar 78,5%. Sementara itu, 21,5% yang lainnya dipengaruhi oleh aspek-aspek di luar

cakupan riset ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dianggap cukup untuk menjelaskan hubungan antara variabel persepsi harga dan kualitas layanan serta kepuasan penumpang.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Bregodotransport. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Bagi pengguna layanan transportasi wisata, harga tidak hanya dipahami sebagai biaya yang harus dibayar, tetapi juga sebagai cerminan dari nilai dan manfaat yang diperoleh selama menggunakan jasa tersebut.

Dalam konteks transportasi wisata, pelanggan umumnya menilai layanan berdasarkan prinsip *value for money*. Penumpang tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya tarif, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas pengalaman perjalanan yang diterima. Apabila harga dipersepsikan

wajar serta sebanding dengan kondisi armada, kenyamanan perjalanan, tingkat keamanan, dan kualitas pelayanan kru, maka pelanggan akan menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Bregodotransport cenderung melakukan pertimbangan secara rasional dalam mengevaluasi layanan yang digunakan. Penilaian tersebut dilakukan dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan kualitas armada, kenyamanan perjalanan, fasilitas yang tersedia, serta pelayanan yang diterima selama perjalanan. Hal tersebut selaras dengan hasil pra-survei yang mengungkapkan bahwa meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap harga Bregodotransport, masih terdapat 16,7% responden yang menilai bahwa tarif yang dikenakan belum sepadan dengan kondisi armada, serta 26,7% responden yang beranggapan bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya mencerminkan fasilitas yang diterima.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya tarif yang ditetapkan, tetapi juga oleh kesesuaian

antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diterima. Semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan terciptanya kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan transportasi wisata lebih menekankan pada nilai yang diperoleh daripada sekadar harga yang rendah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori (Padilah & Adam, 2019) dalam (Pritami & Slamet, 2024), yang menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Dania et al., 2025), yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri transportasi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *perceived value* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika manfaat yang dirasakan mampu memenuhi bahkan melampaui pengorbanan yang telah diberikan. Dalam konteks Bregodotransport, manfaat tersebut dapat berupa kenyamanan armada, keamanan perjalanan, fasilitas yang memadai, serta kualitas pelayanan yang

diberikan kepada penumpang selama perjalanan. Dari perspektif manajerial, Bregodotransport perlu menerapkan kebijakan harga yang jelas, kompetitif, dan sebanding dengan fasilitas serta kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa memperoleh nilai yang layak dan adil atas biaya yang telah mereka keluarkan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Bregodotransport. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Layanan transportasi wisata memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan transportasi reguler. Selain berfungsi sebagai sarana mobilitas, transportasi wisata juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman perjalanan wisata itu sendiri. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya menilai fungsi utama transportasi sebagai alat perpindahan, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan, keramahan kru,

keamanan perjalanan, kebersihan armada, kelengkapan fasilitas, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan selama perjalanan berlangsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan persepsi harga dalam membentuk kepuasan penumpang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan Bregodotransport lebih menitikberatkan pada kualitas pengalaman perjalanan yang diperoleh daripada hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dibayarkan. Penumpang cenderung bersedia mengeluarkan biaya tertentu apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan dan mampu memberikan kepuasan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam (Fadhilah & Amalia, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Konsep *SERVQUAL* menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam konteks Bregodotransport, dimensi tersebut tercermin melalui kondisi armada yang bersih dan nyaman, keramahan serta *profesionalisme* kru, ketepatan waktu keberangkatan, kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, serta jaminan keamanan selama perjalanan. Apabila berbagai aspek tersebut mampu dipenuhi dengan baik, pelanggan akan merasa bahwa harapannya terpenuhi sehingga tingkat kepuasan akan meningkat.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang memberikan penilaian kurang optimal terhadap fasilitas bus, perilaku kru, dan kebersihan armada. Meskipun demikian, secara keseluruhan mayoritas responden tetap memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Bregodotransport pada dasarnya telah dinilai baik oleh pelanggan, tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar pengalaman pelayanan dapat dirasakan secara optimal oleh seluruh penumpang. Temuan pra-survei tersebut sekaligus memperkuat hasil penelitian bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan

faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yolanda et al., 2024) (Dania et al., 2025), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada sektor transportasi. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara konsisten menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada industri jasa yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia jasa dan pengguna layanan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor pendahulu (*antecedent*) yang sangat penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan pada industri jasa yang berorientasi pada pengalaman (*experience-based service*). Temuan ini juga mendukung konsep *SERVQUAL* yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta ketika kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan terbentuk.

Dari perspektif manajerial, Bregodotransport perlu terus meningkatkan kompetensi kru melalui program pelatihan pelayanan prima, menjaga kebersihan serta kondisi armada secara berkelanjutan, meningkatkan ketepatan waktu operasional, dan memastikan standar pelayanan diterapkan secara konsisten pada setiap perjalanan. Upaya tersebut penting untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang nyaman, aman, dan berkesan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong penggunaan ulang jasa, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri transportasi wisata yang semakin kompetitif.

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Bregodotransport. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi wisata dipengaruhi oleh penilaian yang menyeluruh terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas pelayanan yang diterima. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya menilai besarnya

tarif yang dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan perusahaan.

Dalam praktiknya, persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak dipandang sebagai dua faktor yang terpisah. Harga yang dianggap terjangkau tidak selalu mampu menghasilkan kepuasan apabila kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan penerimaan pelanggan terhadap harga yang ditetapkan karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang saling melengkapi antara persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan penumpang akan lebih mudah tercapai apabila kedua aspek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara bersamaan.

Karakteristik layanan transportasi wisata yang termasuk dalam *experience-based service* turut memperkuat hubungan tersebut. Berbeda dengan transportasi reguler yang berfokus pada fungsi perpindahan dari satu lokasi ke lokasi lainnya, transportasi wisata juga menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman

perjalanan wisata. Dalam proses evaluasi, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional berupa kesesuaian tarif dengan manfaat yang diterima, tetapi juga memperhatikan aspek emosional, seperti kenyamanan, keamanan, perhatian kru, kebersihan armada, kelengkapan fasilitas, serta kesan yang diperoleh selama perjalanan. Apabila pelanggan memperoleh pengalaman perjalanan yang menyenangkan, maka harga yang dibayarkan akan dinilai layak dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menimbulkan anggapan bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Oleh sebab itu, pencapaian kepuasan pelanggan dalam industri bus pariwisata memerlukan keseimbangan antara kebijakan harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang optimal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Pritami & Slamet, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Yolanda et al., 2024), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor transportasi. Selain itu, penelitian (Dania et al., 2025), menunjukkan bahwa

harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung menilai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas layanan yang diterima sebelum menentukan tingkat kepuasannya. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik karena dilakukan pada konteks layanan bus pariwisata di Yogyakarta yang berorientasi pada pengalaman perjalanan wisata.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Narti et al., 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, harapan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kewajaran harga, tetapi juga kualitas pelayanan yang diterima selama perjalanan. Ketika harga dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan kualitas pelayanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan memberikan penilaian yang positif terhadap layanan yang diterima

sehingga kepuasan meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh atau kualitas pelayanan berada di bawah harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan cenderung menurun.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kualitas pengalaman layanan secara bersamaan. Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Bregodotransport perlu menjaga keseimbangan antara kebijakan penetapan harga dan peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan tarif yang kompetitif, tetapi juga harus memastikan kenyamanan armada, kebersihan kendaraan, keamanan perjalanan, ketepatan waktu operasional, serta profesionalisme kru tetap terjaga secara konsisten. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap persepsi pelanggan melalui survei kepuasan, pengelolaan keluhan, dan pemantauan ulasan pelanggan. Langkah tersebut penting sebagai dasar perbaikan layanan yang berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong penggunaan ulang jasa perusahaan, serta memperkuat loyalitas

pelanggan di tengah persaingan industri transportasi wisata yang semakin ketat.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor transportasi wisata. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor perhotelan, restoran, maupun transportasi umum reguler. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara terpisah terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan pada layanan bus pariwisata masih relatif terbatas. Oleh karena itu, nilai kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dalam konteks layanan bus pariwisata Bregodotransport di Yogyakarta. Temuan yang diperoleh memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri transportasi wisata. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model kepuasan pelanggan dengan memasukkan variabel lain, seperti citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan,

kemudahan pemesanan, maupun loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Bregodotransport. Persepsi harga yang baik mencerminkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan penumpang. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785, yang berarti 78,5% variasi kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bregodotransport perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan serta terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kenyamanan armada, keamanan perjalanan, ketepatan waktu operasional, dan profesionalisme kru. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dengan memperluas bukti

empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor transportasi wisata, khususnya layanan bus pariwisata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan berfokus pada satu objek penelitian, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti citra perusahaan, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, kemudahan pemesanan, atau kualitas layanan digital, serta memperluas cakupan objek penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri transportasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatah, muhammad rafly abdulgani, & Hanifah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2021), 2036–2039.
- Arayasih, putu ayu, Ruhati, D., Puja, I., Darmiati, M., Widiana, i wayan, & Putu, M. (2024). *Investigation Of Tourist Satisfaction With The Public Transportation In BALI*. 18(June), 117–140.

- <https://doi.org/10.47608/jki.v18i12024.117>
- Dania, K. S., Wufron, W., Agniya, N., Sari, R., Garut, U., Pelayanan, K., & Wisatawan, K. (2025). Dianalisis Melalui Harga Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Sabbhata Yatra Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 6.
- Data Statistik Sektoral Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2025.* (n.d.). https://dataset.jogjakota.go.id/da_DK/dataset/?_organization_limit=0&organization=dinas-pariwisata
- Dhaby, K., & Wiyadi. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.* 1–15.
- Fadhilah, M. W., & Amalia, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Kota DAMRI Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Bus Kota DAMRI Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(3), 150–162.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i2.3254>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201.
- Larasati, S., & Dewi, R. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata (Studi Kasus Di Djogja Transport).* 7(1), 19–25.
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi.*
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive Sampling: a Review and Guidelines for Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23.
[https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Narti, -, Setiono, B. A., & Hardjono, -. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang KMP. Tongkol di Pelabuhan Ujung-Kamal PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 151.

- <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.82>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117.
<https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Pritami, S. A., & Slamet, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4620>
- Sugiyono. (2022). *Sugiyono Metode Penelitian Kualitatif*. 1–257.
- Yoga, I. K. T., Susanti, P. H., & Sari, R. J. (2025). Pengaruh Motivasi Wisatawan Dan Fasilitas Wisata Di Gunung Catur Desa Pelaga Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan
Implementation The Influence of Tourist Motivation and Tourist Facilities at Gunung Catur , Pelaga Village on Tourist Visit Intentions. 04(6), 2385–2394.
- Yolanda, F., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2024). Analisis Peran Kepuasan Pelanggan dalam Mempengaruhi Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus PO Gumarang Jaya). *Jurnal Industri Dan Inovasi (INVASI)*, 2(1), 14–23.
<http://jurnal.utu.ac.id/invasi/article/view/9510>
- Zulfi, S. N. A., & Asriati, N. (2024). Kontribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Nasional Dalam Mewujudkan Ekonomi Berkelanjutan. <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Juremi/Index>, 4(3), 703–711.