

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

BROW *Tours and Travel* Lumajang adalah perusahaan transportasi wisata yang menawarkan perjalanan wisata terjadwal dan carteran di Jawa Timur yang beralamatkan di Jl. Wijaya Kusuma No.155 Grati Lumajang. BROW *Tours and Travel* Lumajang Lumajang dibangun pada tahun 2012 oleh Bapak Ridwan. Akan tetapi tidak berkembang setelah Bapak Ridwan wafat. Hingga pada tahun 2019 bisnis *Tours and Travel* tersebut diambil alih oleh putrinya yang bernama Dinda. BROW *Tours and Travel* Lumajang berkomitmen untuk memberikan layanan yang nyaman, aman, profesional dan terjangkau kepada konsumennya.

BROW *Tours and Travel* Lumajang menyediakan angkutan wisata reguler ke berbagai destinasi di Jawa Timur seperti Lumajang, Surabaya dan Malang. Armada kami terdiri dari berbagai jenis kendaraan, seperti mobil pribadi (Innova dan Apv), dan minibus (Hiace).

Kemudian pelayanan yang diberikan adalah angkutan wisata yang disewakan untuk berbagai keperluan seperti pernikahan, rapat dan tur perusahaan. Konsumen dapat memilih kendaraan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Dengan fasilitas lengkap untuk menjamin kenyamanan konsumen selama perjalanan, seperti *AC, sound system, reclining seat*. Dengan kru profesional yang terdiri dari *driver* dan pemandu wisata yang berpengalaman dan profesional. Mereka akan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan berkesan.

Keunggulan BROW *Tours and Travel* Lumajang adalah harga yang kompetitif untuk semua layanan pariwisata kami, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen kami, tim kerja yang berpengalaman dan profesional di bidang pariwisata, fasilitas untuk menjamin kenyamanan Anda selama perjalanan, selain berpengalaman dan profesional pengemudi. Dan tur. Memandu. . BROW *Tours and Travel* Lumajang merupakan pilihan tepat bagi anda yang ingin menghabiskan liburan nyaman, aman dan menyenangkan di Jawa Timur.



Gambar 4.1 Logo Bisnis BROW *Tours and Travel* Lumajang

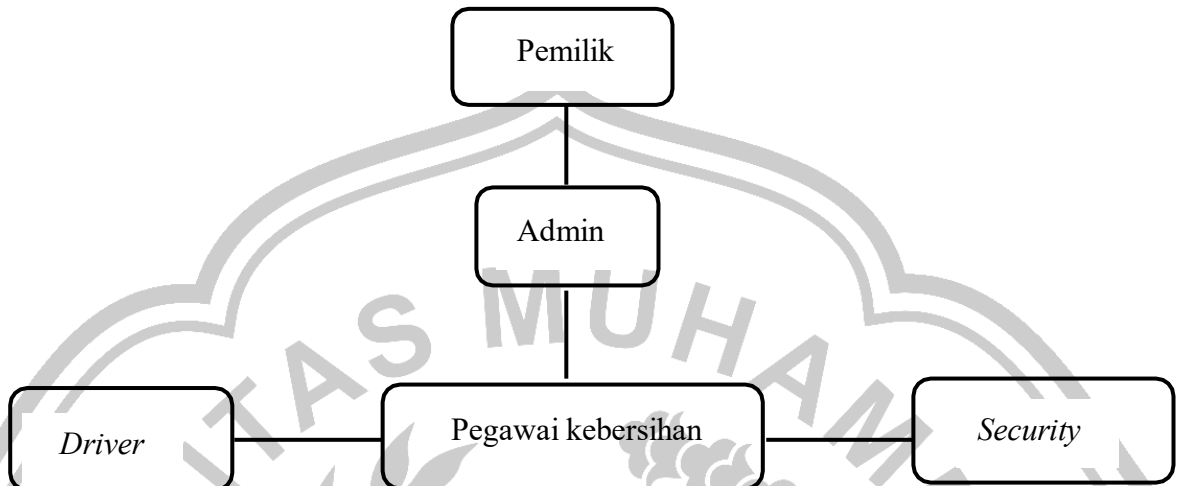
Sumber: BROW *Tours and Travel* Lumajang, Tahun 2024

4.1.2 Visi dan Misi

- A. Visi : Memberikan pelayanan yang *responsive available* dan mengutamakan kenyamanan serta keamanan penumpang.
- B. Misi: Menjaga kualitas pelayanan serta ketepatan waktu dalam kondisional perjalanan

4.1.3 Struktur Organisasi

Menurut Hasibuan (2018), Struktur organisasi merupakan diagram yang menggambarkan tipe organisasi, posisi dan wewenang pejabat, pembagian tugas, hubungan antar pekerjaan, garis komando dan tanggung jawab, rentang kendali, serta sistem kepemimpinan dalam suatu organisasi. Berikut adalah struktur organisasi *BROW Tours and Travel* Lumajang:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

Sumber: *BROW Tours and Travel* Lumajang, Tahun 2024

Adapun tugas dan wewenang masing-masing komponen dalam struktur organisasi *BROW Tours and Travel* Lumajang sebagai berikut:

1. Pemilik
 - a. Sebagai pemegang saham utama
 - b. Mendirikan dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misinya
 - c. Bertanggung jawab terhadap seluruh aset perusahaan, baik itu aset finansial maupun aset lainnya
2. Admin
 - a. Melakukan input data.
 - b. Mengelola dokumen kantor.
 - c. Menerima panggilan telepon.
 - d. Mengarsip dan merekap data yang masuk.
 - e. Menyiapkan perlengkapan serta peralatan kantor.
 - f. Menyiapkan akomodasi perkantoran.
 - g. Membuat agenda
3. *Driver*
 - a. Mengantar dan/atau menjemput orang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya
 - b. Menjaga dan memeriksa kendaraan yang akan digunakan
 - c. Memastikan orang atau barang sampai ke tujuan dengan aman dan tepat waktu
 - d. Memahami GPS, lokasi antar-jemput, dan peraturan mengemudi di jalan raya
4. Pegawai kebersihan
 - a. Membersihkan dan memperhatikan kebersihan kendaraan sebelum dan sesudah digunakan

- b. Membersihkan dan memperhatikan kebersihan area kantor
- c. Membersihkan dan memperhatikan kebersihan area garasi kendaraan

5. Security

- a. Memastikan keamanan area operasi penjagaan
- b. Memastikan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik
- c. Memastikan kondisi aset dalam keadaan lengkap dan baik

4.2 Jenis data untuk kebutuhan teknis

4.2.1 Statistik Deskriptif

Bagian Responden menjelaskan data deskriptif yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Metadata ini memberikan gambaran tentang keadaan dan kondisi responden serta digunakan untuk mengungkap informasi mengenai identitas responden. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen dari BROW Tours and Travel Lumajang.

1. Karakteristik anggota sampel berdasarkan gender

Dalam penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 85 partisipan disajikan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	20	23,5%
Perempuan	65	76,5%
Total	85	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.1. persentase tertinggi berada pada 76,5% dengan karakteristik responden Perempuan. Karena perempuan lebih menyukai hal-hal yang praktis. Dengan menggunakan paket perjalanan, wanita cenderung merasa bepergian lebih praktis dan lebih aman.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 yaitu kelompok usia (17 – 25), usia (26 – 35), usia (36 – 45), usia (46 – 58). Berdasarkan kuisisioner yang telah dikumpulkan dari 85 responden disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 Tahun	72	84,7%
26 – 35 Tahun	8	9,4%
36 – 45 Tahun	4	4,7%
46 – 58 Tahun	1	1,2%
Total	85	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.2 persentase tertinggi terdapat pada usia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 84,7%. Pada kisaran usia tersebut mayoritas konsumen adalah generasi muda yang gemar traveling dan menyukai hal-hal praktis.

Hasil tanggapan responden berdasarkan variabel

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan 3 variabel yang diambil disajikan pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS	Total Skor	Rata - rata
1.	Kondisi kendaraan (mobil travel) saat digunakan sangat baik	0	1	6	43	35	367	4,12
2.	Pengemudi memberikan informasi dan arahan tentang alamat tujuan dengan baik	0	2	8	38	37	365	4,10
3.	Pengemudi mengendarai kendaraan dengan baik dan mementingkan keselamatan konsumen	0	0	4	41	40	376	4,22
4.	Pengemudi memiliki respon yang cepat dan baik terhadap keluhan yang dikeluarkan konsumen	0	3	8	41	33	359	4,03
5.	Pengemudi sampai lokasi penjemputan dan lokasi tujuan tepat waktu	0	0	9	41	35	366	4,11

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari pernyataan “pengemudi mengendarai kendaraan dengan baik dan mementingkan keselamatan konsumen” menempati skor tertinggi yaitu sebesar 376 dengan rata-rata 4,22.

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden berdasarkan variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS	Total Skor	Rata - rata
1.	BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang memiliki harga yang dapat dijangkau kalangan masyarakat	0	1	8	42	34	364	4,09
2.	BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan	0	1	4	42	38	372	4,18
3.	BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang memiliki harga yang lebih murah dibanding travel agen yang lain	0	2	9	44	30	357	4,01
4.	BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang memiliki harga yang sesuai dengan manfaat sistem paket (pariwisata, calter, sewa mobil, dll) yang telah disediakan	0	2	7	39	37	366	4,11

Sumber : Data yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pernyataan “BROW *Tours and Travel* Lumajang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan” menempati total skor tertinggi sebesar 372 dengan rata-rata 4,18.

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Promosi

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS	Total Skor	Rata - rata
1.	Promosi yang dilakukan BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang mudah dipahami masyarakat	0	2	10	43	30	356	4,00
2.	BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang melakukan promosi melalui media sosial	0	7	3	41	34	357	4,01
3.	BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang memberikan informasi setiap ada hari besar	0	5	12	35	33	351	3,94

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pernyataan “BROW *Tours and Travel* Lumajang melakukan promosi melalui media sosial” menempati total skor tertinggi sebesar 357 dengan rata-rata 4,01.

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden berdasarkan variabel Satisfaction

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS	Total Skor	Rata - rata
1.	Saya merasa nyaman dan puas dengan keadaan mobil BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang	0	0	6	41	38	372	4,18
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang	0	0	6	41	38	372	4,18
3.	Saya merasa mudah menemukan kantor BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang	0	0	11	37	37	366	4,11
4.	Saya merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterima sebanding dengan harga yang dikeluarkan	0	0	4	43	38	374	4,20
5.	Saya merasa penyebaran iklan BROW <i>Tours and Travel</i> Lumajang sudah sangat luas	0	1	13	37	34	359	4,03

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pernyataan “Saya merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterima sebanding dengan harga yang dikeluarkan” menempati total skor tertinggi sebesar 374 dengan rata-rata 4,20.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiono 2015) Uji validitas mengukur sejauh mana data yang terkandung dalam penelitian mencerminkan akurasi dan kekuatan yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara data yang disampaikan oleh peneliti dan kondisi sebenarnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghubungkan setiap pertanyaan dengan skor total. Hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi α yang telah ditentukan, yaitu 1%, 5%, atau 10%.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	R _{tabel}	R _{hitung}	Signifikansi	Ket
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)				
	Pernyataan 1	0,179	0,749	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,179	0,754	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,179	0,737	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,179	0,732	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,179	0,713	0,000	Valid
2.	Persepsi Harga (X ₂)				
	Pernyataan 1	0,179	0,773	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,179	0,721	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,179	0,805	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,179	0,734	0,000	Valid
3.	Promosi (X ₃)				
	Pernyataan 1	0,179	0,790	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,179	0,919	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,179	0,886	0,000	Valid
4.	Satisfaction (Y)				
	Pernyataan 1	0,179	0,741	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,179	0,809	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,179	0,819	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,179	0,775	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂) dan promosi (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* (Y). Nilai R_{hitung} > R_{tabel} dengan R_{tabel} sebesar 0,179 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, seluruh data yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid.

Kesimpulan tersebut mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Tingginya validitas setiap pernyataan menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner secara konsisten dapat mencerminkan variabel yang diukur, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, atau kepuasan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiono 2015), Pengujian reliabilitas berhubungan dengan sejauh mana data atau hasil yang diperoleh menunjukkan konsistensi dan kestabilan. Data dianggap reliabel jika dua atau lebih peneliti yang meneliti objek yang sama menghasilkan data yang serupa, atau jika peneliti yang sama menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan cara melakukan pengukuran ulang terhadap konstruk atau variabel yang diteliti. Semakin tinggi korelasi antara skor yang diperoleh dari pengukuran berulang, semakin tinggi tingkat keandalan pengukuran tersebut. Untuk menguji reliabilitas, digunakan

uji statistik *Cronbach's alpha* (α), yang mengukur keakuratan dan konsistensi hasil pengukuran.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Interval <i>Reliabilitas</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,70 – 0,90	0,786	Reliabilitas tinggi
Persepsi Harga (X_2)	0,70 – 0,90	0,753	Reliabilitas tinggi
Promosi (X_3)	0,70 – 0,90	0,834	Reliabilitas tinggi
<i>Satisfaction</i> (Y)	0,70 – 0,90	0,834	Reliabilitas tinggi

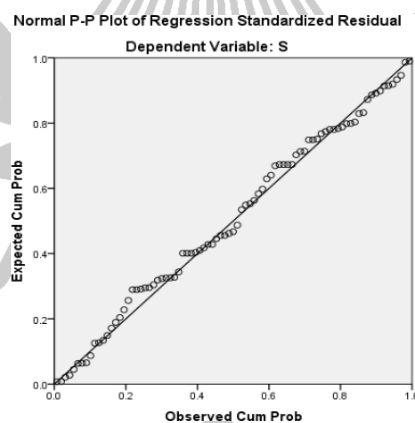
Sumber :Data primer yang diolah, Juli 24

Berdasarkan analisis reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.8 terhadap variabel-variabel yang diukur, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dianalisis yaitu kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3), dan *satisfaction* (Y), memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* pada rentang 0,70 – 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, alat kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Hal ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan dan konsisten dalam mencerminkan kualitas layanan, persepsi harga, promosi, dan *satisfaction*.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi pada penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Salah satu indikator bahwa model regresi baik adalah jika data memiliki distribusi yang normal. Untuk menguji apakah residual terdistribusi normal, dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang tersedia dalam program SPSS. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.(Ghozali 2020).



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data – Uji *Kolmogorov Smirnov*

Sumber : SPSS, 2024

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.01075599
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.050
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Data diolah oleh penulis, Juli 24

Dari gambar 4.4 diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. pada garis tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Gambar 4.4 menunjukkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dari hasil pengujian diketahui bahwa titik – titik berada pada garis diagonal, maka data dikatakan normal. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig (2-tailed)*) yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Oleh karena itu, asumsi bahwa data mengikuti distribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen dan bebas dari masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah gejala multikolinieritas ada, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Tolerance mengukur sejauh mana variabilitas variabel terpilih dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Gejala multikolinieritas dapat diidentifikasi jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.(Ghozali 2020).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

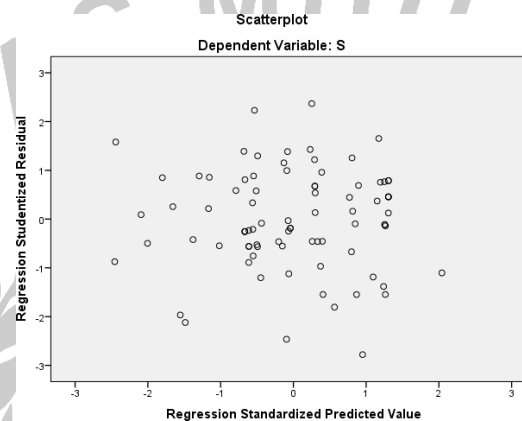
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,328	3,052	Bebas Mulikolinieritas
Persepsi Harga (X ₂)	0,399	2,504	Bebas Mulikolinieritas
Promosi (X ₃)	0,682	1,466	Bebas Mulikolinieritas

Sumber:Data diolah oleh penulis, Juli 24

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) tidak mengalami multikolinieritas dalam model regresi. Nilai toleransi ketiga variabel tersebut yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel independen tersebut dalam analisis ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residu antara satu observasi dengan observasi lainnya. (Ghozali, 2020). Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa scatterplot antara SRESID dan ZPRED untuk melihat apakah ada pola tertentu yang muncul atau tidak.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer SPSS, 24

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4.5 di atas, uji ini menggunakan *scatterplot* untuk memeriksa sebaran titik. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dalam distribusi titik-titik tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan signifikan pada model regresi ini.

4.5 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen dan mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. (Ghozali 2020).

Tabel 4.10 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.946	.295		30.292	.000		
	KP	.604	.021	.866	28.967	.000	.328	3.052
	PH	.081	.025	.087	3.223	.002	.399	2.504
	P	.066	.015	.090	4.322	.000	.682	1.466

Sumber : Data diolah oleh penulis, Juli 24

Hasil uji analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

$$Y = 8,946 + 0,866KP + 0,087PH + 0,090P + 0,295$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.9 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8,946 yang menunjukkan bahwa nilai *Satisfaction* sama dengan 8,946. Jika nilai dari variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) sama dengan 0.
2. Pada variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*. Setiap penambahan satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan *Satisfaction* sebesar 0,866. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin bertambah Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *Satisfaction*.
3. Pada variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*. Setiap penambahan satuan persepsi harga akan meningkatkan *Satisfaction* sebesar 0,087. Semakin baik kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan, semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *Satisfaction*.
4. Pada variabel promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Satisfaction*, karena setiap peningkatan satu satuan promosi maka *Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,090. Semakin baik promosi yang diterapkan, semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan *Satisfaction* secara signifikan.

Sehingga dapat diketahui variabel independen yang dominan terhadap variabel dependen, dengan mengetahui pada koefisien regresi (β) yang sudah di standarisasi yakni nilai beta. Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas pelayanan sebesar 0,866, variabel persepsi harga sebesar 0,087 dan variabel promosi 0,090.

4.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil variasi pada variabel dependen, sementara nilai yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi pada variabel dependen. Meskipun demikian, penggunaan R^2 memiliki kelemahan, yaitu potensi bias terkait dengan jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Untuk mengatasi bias tersebut, digunakan nilai adjusted R^2 , yang dapat meningkat atau menurun seiring penambahan variabel independen dalam model. (Ghozali 2020).

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,988 ^a	0,976	0,975	0,235

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada model regresi linier berganda.

Keterangan :

1. $R = 0,988$ artinya hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Satisfaction adalah sebesar 98,8%. Hal ini berarti hubungan yang terjadi ialah positif dan kuat karena nilainya mendekati 1 yaitu 0,988.
2. Nilai Adjusted R Square 0,975. Hal tersebut berarti bahwa kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan korelasi variabel dependen sebesar 97,5% sedangkan sisanya 2,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menentukan sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa kesimpulan yang diambil memiliki tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dianggap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali 2020).

Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	28,967	1,989	0,000	Berpengaruh
Persepsi Harga	3,223	1,989	0,002	Berpengaruh
Promosi	4,322	1,989	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah oleh penulis, Juli 24

Kriteria pengujian:

1. H1 diterima, H0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ artinya semua variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait.
2. H1 ditolak, H0 diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya semua variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait.

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji t (parsial) yang digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap Satisfaction sebagai berikut :

1. **Kualitas Pelayanan (X1)** terbukti memiliki **pengaruh positif dan signifikan** terhadap *Satisfaction*, dengan nilai t hitung sebesar 28,967 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,989 dan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05.
2. **Persepsi Harga (X2)** terbukti memiliki **pengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction**, dengan nilai t hitung sebesar 3,223 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,989 dan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05.
3. **Promosi (X3)** terbukti memiliki **pengaruh positif dan signifikan** terhadap *Satisfaction*, dengan nilai t hitung sebesar 4,322 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,989 dan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05.

4.8 Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 4 hipotesis memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis mulai dari H1, H2, H3, dan H4 yakni semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat yakni *Satisfaction* konsumen.

Pada bagian data deskriptif yang diperoleh dari kuesioner kepada responden. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen BROW *Tours and Travel* Lumajang persentasenya lebih besar pada perempuan dengan nilai persentase sebesar 76,5%, sedangkan pada laki-laki sebesar 23,5%, karena perempuan lebih menyukai hal-hal yang praktis. Dengan menggunakan perjalanan, wanita merasa bepergian lebih praktis. Dilihat dari karakteristik berdasarkan usia, kriteria 17-25 tahun merupakan persentase tertinggi yaitu sebesar 84,7% karena mayoritas konsumen dengan usia 17-25 tahun adalah generasi muda yang gemar traveling dan menyukai hal-hal praktis.

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Satisfaction* Konsumen

Pada BROW *Tours and Travel* Lumajang, indikator-indikator dari setiap variabel terbukti mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sebagai contoh, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dari para staf, serta kemudahan dalam mengakses informasi terkait layanan yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BROW *Tours and Travel*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Analisis regresi linear yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan *Satisfaction*, di mana setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan teori-teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Studi empiris sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Prasetyo, Rahayu, and Purwanto 2023), menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, bukti fisik, kepekaan, jaminan dan *empaty* sangat menentukan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada BROW *Tours and Travel* Lumajang, di mana konsumen merasa puas dengan aspek-aspek seperti kecepatan tanggapan staf terhadap pertanyaan dan keluhan, keramahan dalam pelayanan, serta akurasi informasi yang diberikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Savitri and Utami 2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, serta penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Savitri and Utami 2023), yang menemukan bahwa dalam industri jasa, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat niat untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini sangat relevan bagi BROW *Tours and Travel* Lumajang, mengingat pentingnya *word-of-mouth* dan loyalitas konsumen dalam industri pariwisata.

Dengan mengacu pada temuan empiris ini, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *Satisfaction* di BROW *Tours and Travel* Lumajang, manajemen perlu terus memperbaiki dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Investasi dalam pelatihan staf, peningkatan sistem layanan, serta perhatian terhadap umpan balik konsumen adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk memastikan kualitas pelayanan tetap tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen.

3.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Satisfaction* Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga di *BROW Tours and Travel* Lumajang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai atau adil oleh konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Beberapa studi empiris mendukung temuan ini. (Savitri and Utami 2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas jika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas dan promosi yang mereka peroleh dari layanan. Dalam konteks *BROW Tours and Travel* Lumajang, konsumen yang merasa bahwa harga dan promosi yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan cenderung lebih puas.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Farhaeni, Widiastuti, and Alfalani 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama jika harga tersebut dianggap lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik untuk uang mereka lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Pada *BROW Tours and Travel* Lumajang, analisis regresi yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi harga dan kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh *BROW Tours and Travel* Lumajang murah dan kompetitif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ini penting bagi perusahaan, karena persepsi harga yang baik dapat meningkatkan retensi konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dengan melihat study empiris diatas, Pada *BROW Tour and Travel* Lumajang, penetapan harga berpengaruh penting pada kepuasan konsumen. Dengan harga yang telah ditetapkan, tidak sedikit konsumen yang berpendapat bahwa harga tersebut memiliki selisih yang cukup jauh dengan pesaing lain. Sehingga hal tersebut menjadi titik permasalahan pada *BROW Tour and Travel* Lumajang. Kesimpulanya manajemen *BROW Tours and Travel* Lumajang perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi harga mereka agar tetap kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen. Penentuan harga yang memperhatikan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas layanan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.8.3 Pengaruh variabel promosi terhadap *satisfaction* konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh *BROW Tours and Travel* Lumajang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif berkontribusi dalam membangun pengalaman konsumen yang memuaskan.

Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai bentuk, seperti diskon harga, penawaran paket wisata yang menarik, penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan retensi konsumen. Pada *BROW Tours and Travel* Lumajang, berbagai bentuk promosi ini telah diterapkan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Misalnya, kampanye diskon untuk pemesanan awal (*early bird*), penawaran khusus untuk konsumen setia, serta promosi melalui media sosial yang

menampilkan testimoni konsumen dan pengalaman wisata yang mengesankan. Promosi melalui media sosial yang dilakukan BROW *Tour and travel* Lumajang cenderung pasif. BROW *Tour and Travel* Lumajang menggunakan web untuk ajang promosi sekaligus ajang informasi, dan juga *Google Maps* yang digunakan konsumen untuk mempermudah mencari lokasi serta melihat beberapa testimoni. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, seperti yang terlihat dari hasil survei yang menunjukkan peningkatan kepuasan setelah kampanye promosi diluncurkan. Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Studi empiris mendukung temuan ini, dengan banyak peneliti yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Menurut (Lanny 2019), promosi yang berhasil tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan ekspektasi yang positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari promosi yang ditawarkan, seperti diskon atau penawaran khusus, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini juga ditegaskan oleh peneliti yang dilakukan oleh (Ridwan, Hermawan, and Rustianawati n.d.2023) yang memiliki hasil promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel promosi dan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam efektivitas promosi secara langsung berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa promosi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka, dan memberikan nilai tambah, cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diterima. Ini penting bagi BROW *Tours and Travel* Lumajang, karena promosi yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen BROW *Tours and Travel* Lumajang perlu terus mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk mencapai dan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Langkah-langkah strategis seperti merancang kampanye promosi yang inovatif dan relevan, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan penawaran yang menarik dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penting bagi BROW *Tours and Travel* Lumajang untuk terus mengevaluasi efektivitas promosi mereka melalui umpan balik konsumen dan analisis data, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi promosi mereka untuk memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang.