



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan *Tour Leader* dan Harga Paket Wisata terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Marogan Tour and Travel**

*The Influence of Tour Leader Service Quality and Tour Package Prices on Customer Satisfaction at PT Marogan Tour and Travel*

**Muhammad Yoga Rivaldo<sup>1</sup>, Heni Yuvita<sup>2</sup>, Rini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya – Sumatera Selatan – Indonesia

\*Corresponding Author: E-mail: [yogarivaldo81@gmail.com](mailto:yogarivaldo81@gmail.com)

### **Artikel Penelitian**

#### **Article History:**

Received: 20 Feb, 2026

Revised: 7 Mar, 2026

Accepted: 20 Mar, 2026

#### **Kata Kunci:**

Kualitas Pelayanan, Harga Paket Wisata, Kepuasan Pelanggan, PT Marogan Tour and Travel

#### **Keywords:**

*Service Quality, Price Tour Packages, Customer Satisfaction, PT Marogan Tour and Travel*

**DOI: 10.56338/jks.v9i4.10707**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan tour leader dan harga paket wisata terhadap kepuasan pelanggan pada PT Marogan Tour and Travel Palembang. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya jumlah pelanggan biro perjalanan tersebut selama tiga tahun terakhir, yang menunjukkan potensi pengaruh dari aspek pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pelanggan PT Marogan Tour and Travel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tour leader dan harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan oleh tour leader dan strategi penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan menyusun strategi harga yang lebih kompetitif demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of tour leader service quality and tour package pricing on customer satisfaction at PT Marogan Tour and Travel Palembang. The research background is based on the increasing number of customers of the travel agency over the past three years, indicating the potential influence of service and pricing on customer satisfaction. This study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 99 respondents, who were customers of PT Marogan Tour and Travel. Data analysis techniques used were multiple linear regression, along with t-tests and F-tests to test the hypotheses partially and simultaneously. The results showed*

---

*that partially, tour leader service quality and tour package pricing had a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these two independent variables also had a significant effect on customer satisfaction. This demonstrates that improving service quality by tour leaders and appropriate pricing strategies can enhance customer satisfaction. This research is expected to provide input for companies in improving service quality and developing more competitive pricing strategies to maintain and enhance customer loyalty.*

---

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata global, industri pariwisata di Indonesia juga telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), industri pariwisata Indonesia mengalami lonjakan kunjungan yang signifikan pada awal tahun 2024. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari 2024 tercatat sebanyak 927.746 orang, yang terdiri dari 760.036 kunjungan (81,93%) melalui pencatatan imigrasi dan 167.710 kunjungan (18,07%) melalui pencatatan Mobile Positioning Data pada pintu masuk perbatasan. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 16,19% dibandingkan dengan Januari 2023 yang mencatatkan 798.469 kunjungan.

Selain itu, jumlah kunjungan yang dilakukan oleh orang dalam negeri juga mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), data perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2023 menunjukkan angka yang sangat positif. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara selama tahun 2023 mencapai 825,80 juta perjalanan atau naik 12,37 persen dibandingkan tahun 2022. Peningkatan ini menandakan bahwa sektor pariwisata domestik Indonesia kembali mengalami pemulihan yang pesat pasca-pandemi, dengan semakin banyaknya masyarakat yang melakukan perjalanan wisata di dalam negeri. Berikut gambar statistik jumlah wisatawan dalam negeri.

Pertumbuhan tersebut menciptakan peluang besar bagi biro perjalanan wisata sebagai penyedia layanan paket wisata yang memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Alvianna, (2017) yang menyatakan biro perjalanan wisata sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang mana peran dari biro perjalanan wisata sangat dibutuhkan oleh konsumen sebagai pengguna jasa layanan untuk berwisata.

Biro perjalanan wisata merupakan suatu bidang usaha yang berfokus pada penyediaan jasa perjalanan dan pariwisata kepada pelanggan. Biro perjalanan wisata mempunyai peran penting dalam memfasilitasi perjalanan dan membantu pelanggan merencanakan dan mengatur kegiatan pariwisata mereka. Dengan demikian, biro perjalanan wisata berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dan berbagai fasilitas pariwisata, yang memungkinkan mereka untuk merencanakan perjalanan dengan lebih mudah dan terorganisir (Veronica & Rivabelle, 2024). Sedangkan Rohani & Pradana, (2020) berpendapat bahwa Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah bagian dari industri pariwisata yang bergerak dalam bidang perjalanan wisata. BPW memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pendapatan pemerintah melalui berbagai paket wisata, termasuk paket wisata domestik (*inbound*), paket wisata luar negeri (*outbound*), serta paket khusus seperti Haji dan Umroh. Dengan demikian, biro perjalanan wisata berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dan berbagai fasilitas pariwisata, yang memungkinkan mereka untuk merencanakan perjalanan dengan lebih mudah dan terorganisir.

PT. Marogan Tour and Travel Palembang telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Kota Palembang yang ingin melakukan perjalanan wisata. Beralamat di Jl. Pendidikan Ruko Perumahan Taman Pinang Indah No. 04, Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan, biro perjalanan ini telah beroperasi sejak tahun 2016. Dengan pengalaman bertahun-tahun, PT. Marogan Tour and Travel telah menjadi biro perjalanan yang terpercaya di wilayah tersebut. Layanan yang ditawarkan mencakup paket wisata lengkap, mulai dari transportasi, akomodasi, hingga aktivitas

menarik, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi setiap wisatawan. Hal ini terbukti dengan banyaknya kegiatan perjalanan wisata yang telah dilaksanakan selama bertahun-tahun, tidak hanya untuk masyarakat umum, tetapi juga untuk berbagai instansi pemerintah dan swasta yang telah mempercayakan perjalanan wisata mereka kepada PT. Marogan Tour and Travel Palembang. Berikut tabel yang menyajikan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT Marogan Tour and Travel Palembang dalam rentang waktu dari 2022-2024.

Jumlah pelanggan PT Marogan Tour and Travel Palembang selama periode 2022–2024 tercatat mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu sebanyak 1.887 pelanggan pada tahun 2022, meningkat menjadi 2.151 pelanggan pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 2.372 pelanggan pada tahun 2024, sehingga total keseluruhan pelanggan dalam periode tersebut mencapai 6.410 pelanggan.

Berdasarkan data tersebut jumlah pelanggan PT Marogan *Tour and Travel* Palembang terus meningkat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menarik dan memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga tercipta kepuasan atas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, PT Marogan Tour and Travel Palembang menjadi objek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam hal kepuasan pelanggan. Dalam industri perjalanan, kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan *tour leader* selama perjalanan berlangsung, *tour leader* memiliki peran penting dalam mendampingi, dan memberikan informasi kepada peserta tour, sehingga kualitas pelayanan *tour leader* berpengaruh terhadap pengalaman dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, selain itu harga paket wisata yang ditawarkan juga menjadi faktor penting, karena harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan fasilitas yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut di terbukti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika, dkk (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga maupun keduanya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan biro perjalanan wisata Kencana Tour Simo di Boyolali. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amri dan Yuliusman, (2023) juga menyatakan dalam penelitiannya kualitas pelayanan, penetapan harga maupun keduanya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan biro perjalanan wisata PT Romi Tour and Travel. Penelitian sebelumnya selaras dengan penelitian yang disampaikan oleh, Putra, dkk (2023) dalam penelitiannya tidak hanya kualitas pelayanan, dan persepsi harga saja yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi ada faktor promosi yang dimasukkan yang dimana hasil dari penelitiannya mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Biro jasa *Travel Red Rice* di Denpasar.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks biro perjalanan wisata, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika dkk,(2020) maupun Amri dan Yulisman, (2023) memang telah meneliti tentang kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak spesifik meneliti secara spesifik meneliti peran pelayanan yang dilakukan oleh *tour leader*, dan penelitian dalam konteks wilayah penelitian masih terbatas di wilayah Jawa dan Bali, serta belum banyak peneliti yang mengkaji tentang biro perjalanan wisata yang beroperasi di Sumatera, khususnya di Palembang.

Padahal, karakteristik pelanggan, preferensi, serta dinamika pasar pariwisata di Palembang memiliki perbedaan di daerah lain, mengingat faktor budaya, ekonomi, dan daya tarik wisata yang berbeda. Selain itu, biro perjalanan wisata seperti PT Marogan Tour and Travel Palembang yang memiliki pertumbuhan jumlah pelanggan tiap tahunnya, menjadi menarik untuk diteliti lebih mendalam terkait sejauh mana kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan mereka.

Dengan adanya penelitian pengaruh kualitas pelayanan tour leader dan harga paket wisata pada PT Marogan Tour and Travel Palembang ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan pengujian secara empiris, yang mana nanti nya hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada PT Marogan Tour and Travel Palembang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata terhadap kepuasan pelanggan di PT Marogan Tour and Travel Palembang yang berlokasi di Jl. Pendidikan Ruko Perumahan Taman Pinang Indah No.04, Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form serta data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literatur dan jurnal yang relevan (Nazamuddin, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah 6.410 pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT Marogan Tour and Travel Palembang selama periode 2022–2024, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* (Sumargo, 2020). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,45 yang kemudian dibulatkan menjadi 99 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi *product moment* atau disebut *r-hitung* dalam persyaratannya yang harus dipenuhi *r-hitung* harus lebih besar dari *r-tabel* apabila *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Penentuan nilai *r-tabel* adalah dengan ketentuan ( $Df = 30-2$ ) dengan tingkat signifikansi 10% maka angka yang diperoleh adalah 0,3061, bisa dipakai atau tidak (validitas) dari butir-butir pernyataan dari kuesioner. Hasil uji validitas dalam dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Dimensi	Item	Korelasi Product moment (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan Tour Leader (X1)	Item 1	0,775	0,3061	Valid
	Item 2	0,765	0,3061	Valid
	Item 3	0,466	0,3061	Valid
	Item 4	0,790	0,3061	Valid
	Item 5	0,575	0,3061	Valid
	Item 6	0,704	0,3061	Valid
	Item 7	0,794	0,3061	Valid
	Item 8	0,820	0,3061	Valid
	Item 9	0,787	0,3061	Valid
	Item 10	0,778	0,3061	Valid
	Item 11	0,758	0,3061	Valid
	Item 12	0,749	0,3061	Valid
	Item 13	0,734	0,3061	Valid
	Item 14	0,806	0,3061	Valid
	Item 15	0,801	0,3061	Valid
		Item 16	0,822	0,3061

Harga Paket Wisata (X2)	Item 17	0,793	0,3061	Valid
	Item 18	0,703	0,3061	Valid
	Item 19	0,834	0,3061	Valid
	Item 20	0,696	0,3061	Valid
	Item 21	0,808	0,3061	Valid
	Item 22	0,695	0,3061	Valid
	Item 23	0,707	0,3061	Valid
	Item 24	0,693	0,3061	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Item 25	0,597	0,3061	Valid
	Item 26	0,716	0,3061	Valid
	Item 27	0,798	0,3061	Valid
	Item 28	0,729	0,3061	Valid
	Item 29	0,739	0,3061	Valid
	Item 30	0,737	0,3061	Valid
	Item 31	0,683	0,3061	Valid
	Item 32	0,778	0,3061	Valid
	Item 33	0,814	0,3061	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden menghasilkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat masing-masing item menunjukkan  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  dengan nilai 0,3061, hal ini menunjukkan berarti seluruh item pernyataan yang diuji dalam penelitian ini adalah valid berarti pernyataan yang diajukan dapat dipahami dan responden mengerti apa yang ingin disampaikan peneliti.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel dalam suatu penelitian, dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari pernyataan mendapat hasil yang stabil atau konsisten. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  (Firdaus, 2021). Hasil Uji Reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan Tour Leader (X1)	0,938	Reliabel
Harga Paket Wisata (X2)	0,899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,888	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.10, bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha yang berada di atas batas minimum 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel, artinya masing-masing pernyataan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam pengukuran.

### Uji Normalitas

Hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* Uji Normalitas dapat dilihat dari Gambar 1 berikut:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19221151
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	,066
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 1. Uji Normalitas Kolgomogorov-Sminirnof Test**

Dari Gambar 1 dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji dari *kolgomorov-smirnov* test diperoleh nilai distribusi signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi . salah satu indikator yang digunakan adalah nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan jika Tolerance >0,10 dan VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinearitas pada penelitian ini diuji menggunakan program SPSS 25, dapat dilihat dari Gambar 2 berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,998	2,369		2,110	,037		
	Kualitas Pelayanan Tour Leader	,267	,051	,428	5,200	,000	,480	2,082
	Harga Paket Wisata	,429	,076	,466	5,664	,000	,480	2,082

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan Gambar 2 yang mana uji multikolinearitas pada variabel kualitas pelayanan tour leader (X1) dan harga paket wisata (X2) menunjukkan nilai Tolerance 0,480 dan VIF 2.082. karena keseluruhan nilai dari Tolerance >0,10 dan VIF <10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas pelayanan tour leader dan harga paket wisata dalam model regresi ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser* dapat dilihat dari Gambar 3 berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,685	1,480		1,814	,073
	X1	-,009	,032	-,043	-,293	,770
	X2	-,010	,047	-,030	-,207	,837

a. Dependent Variable: ABRES

**Gambar 3. Hasil Uji Glejser**

Dari Gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *glejser*, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig). Untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,770 dan untuk variabel harga paket wisata (X2) sebesar 0,837. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga telah memenuhi asumsi klasik.

### Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel tergantung/terikat atau variabel dependen (Nugraha, 2022). Model dari analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda karena menggunakan dua variabel independen yaitu, kualitas pelayanan *tour leader* (X1) dan harga paket wisata (X2). Hasil dari uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada data berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,998	2,369		2,110	,037
	Kualitas Pelayanan Tour Leader	,267	,051	,428	5,200	,000
	Harga Paket Wisata	,429	,076	,466	5,664	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan output uji regresi linear berganda pada Gambar 4, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4,998. nilai ini mengidentifikasikan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata bernilai 0 (Nol), maka nilai kepuasan pelanggan berada pada angka 4,998. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,998 + 0,267 (X1) + 0,429 (X2)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,998 yang menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan *tour leader* (X1) dan harga paket wisata (X2) diasumsikan bernilai 0 (nol), maka tingkat kepuasan pelanggan berada pada angka 4,998.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan *tour leader* (X1) sebesar 0,267 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan *tour leader* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,267 dan berpengaruh positif serta signifikan. Sementara itu, koefisien regresi variabel harga paket wisata (X2) sebesar 0,429 dengan

tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada harga paket wisata akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,429, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Uji T (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah jika secara parsial, kualitas pelayanan *tour leadaer* (X1) dan harga paket wisata (X2) masih memberikan kontribusi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5 berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,998	2,369		2,110	,037
	Kualitas Pelayanan Tour Leader	,267	,051	,428	5,200	,000
	Harga Paket Wisata	,429	,076	,466	5,664	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Gambar 5. Hasil Uji t**

Berdasarkan Gambar 5, hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan *tour leader* (X1) dan harga paket wisata (X2) , mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). dengan kata lain secara parsial baik kualitas pelayanan tour leader maupun harga paket wisata masing-masing memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi nilai kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan nilai dari masing-masing variabel bebas tersebut juga akan diikuti dengan peningkatan nilai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan *tour leader* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *t-hitung* sebesar 5,200 lebih besar dari *t-tabel* 1,985 dengan koefisien sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *tour leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, variabel harga paket wisata (X2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *t-hitung* sebesar 5,664 lebih besar dari *t-tabel* 1,985 dengan koefisien sebesar 0,429. Dengan demikian, H0 ditolak, yang berarti harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji F (Simultan)**

Uji f pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen kualitas pelayanan *tour leader* (X1) dan harga paket wisata (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) variabel dependen terdapat hubungan secara bersama-sama (Sinambela,2023). Uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 6 berikut:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037,578	2	518,789	105,748	,000 <sup>b</sup>
	Residual	470,968	96	4,906		
	Total	1508,545	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga Paket Wisata, Kualitas Pelayanan Tour Leader

**Gambar 6. Hasil Uji f**

Berdasarkan Gambar 6, diperoleh nilai *f-hitung* sebesar 105,748 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai *f-tabel* sebesar 3.09 pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Maka dari gambar dapat disimpulkan bahwa nilai *f-hitung* (105,748) lebih besar dari nilai *f-tabel* (3,09) dan tingkat signifikansi lebih (0,000) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi "Kualitas Pelayanan *tour Leader* dan Harga Paket Wisata berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima yang artinya kualitas pelayanan *tour leader* (X1) dan harga paket wisata (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh dari variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Gambar 7 berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 <sup>a</sup>	,688	,681	2,215

a. Predictors: (Constant), Harga Paket Wisata, Kualitas Pelayanan Tour Leader

**Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan Gambar 7, diperoleh nilai R sebesar 0,829 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan *tour leader* (X1) dan harga paket wisata (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya, nilai *R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 31,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai *Standar Error of the Estimate (SEE)* sebesar 2,215 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam memperdiksi nilai kepuasan pelanggan tergolong rendah, sehingga model regresi ini dapat dikatakan cukup akurat dan layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan *Tour Leader* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel kualitas pelayanan *tour leader* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,267 dengan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *t-hitung* 5,200 > dari *t-tabel* 1.985. hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *tour leader*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikam dan Mukhsin (2024) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mana diperoleh perhitungan sebesar  $(2,785) > T\text{-tabel } (2,014)$ , dan nilai  $\text{Sig. } (0,000) < (0,05)$ .

Hasil ini sesuai dengan teori dari Rangkuti (2006) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang dapat mempengaruhi persepsi dari pengalaman pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan *tour leader* yang andal, tanggap, dan penuh empati dapat membuat pelanggan lebih merasa puas dengan pengalaman perjalanannya.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden dalam penelitian ini sebagian besar menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai kualitas pelayanan *tour leader*. Responden menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan *tour leader* yang diberikan dapat dipercaya dan sesuai dengan yang dijanjikan, hal ini menjadikan variabel kualitas pelayanan *tour leader* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bukti dari hal ini dapat dilihat dengan tingginya indeks skor pada pernyataan tiap indikator kualitas pelayanan yaitu pada indikator *tangibles* (bukti fisik) pada pernyataan ke tiga (3) yang berbunyi "Tour Leader menunjukkan sikap percaya diri dan meyakinkan saat memandu wisata" sebanyak 48,5% responden menyatakan sangat setuju, indikator *reliability* (keandalan) pada pernyataan ke enam (6) yang berbunyi "Tour Leader dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi selama perjalanan" sebanyak 45,5% responden menyatakan sangat setuju, *responsiveness* (daya tanggap) pada pernyataan ke delapan (8) yang berbunyi "Tour Leader selalu siap membantu peserta selama perjalanan wisata" sebanyak 48,5% responden menyatakan setuju, *assurance* (Jaminan) pada pernyataan ke dua belas (12) yang berbunyi "Tour leader menunjukkan sikap sopan dan dapat dipercaya" sebanyak 46,5% responden menyatakan sangat setuju, dan indikator *emphaty* (empati) pada pernyataan ke empat belas (14) yang berbunyi "Tour leader memperlakukan peserta dengan ramah dan penuh pengertian." sebanyak 44,4% responden menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *tour leader* memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Paket Wisata terhadap Kepuasan Pelanggan**

Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel kualitas pelayanan *tour leader* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel harga paket wisata menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,429 dengan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *t-hitung* 5,644 > dari *t-tabel* 1.985. hal ini mengidentifikasi bahwa harga paket wisata yang ditawarkan PT Marogan tour anda Travel Palembang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadna, dkk (2024) yang mana diperoleh nilai *t-hitung* untuk variabel bebas Harga sebesar 8,474 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai *t-tabel* dengan  $\alpha=0.05$  dan derajat bebas  $=100-1-1=98$  maka diperoleh nilai *t-tabel* 1.990. Oleh karena itu nilai *t-hitung* untuk koefisien variabel Harga sebesar 8.474 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1.990 pada tingkat kekeliruan 5%. Artinya variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Amarina Tour

Hal ini mengidentifikasi bahwa pendapat dari Harjadi dan Fitriani (2024) yang menekankan bahwa persepsi dari nilai suatu paket wisata, kesesuaian harga, dan tingkat keterjangkauan dapat menjadi faktor pendorong bagi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden dalam penelitian ini sebagian besar menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai kualitas harga paket wisata. Responden menyatakan setuju bahwa harga paket wisata yang

tawarkan oleh PT Marogan Tour and Travel Palembang dinilai sesuai dengan fasilitas dan layanan yang diberikan.

Hal ini dapat dilihat pada indeks skor yang di ada pada tiap indikator harga paket wisata seperti pada indikator kesesuaian harga pada pernyataan ke delapan belas (18) yang berbunyi "Harga paket sesuai dengan objek wisata yang ditawarkan" sebanyak 46,5% responden menyatakan sangat setuju, indikator harga terkait nilai pun menunjukkan angka sebesar 48,5% pada pernyataan ke sembilan belas (19) dan pada indikator keterjangkauan pada pernyataan ke dua puluh empat (24) yang berbunyi " Harga paket tidak memberatkan dibandingkan dengan agen wisata lain" sebanyak 46,5% responden menyatakan sangat setuju.

Dalam temuan tersebut di simpulkan bahwa persepsi positif terhadap harga yang wajar dan kompetitif berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap paket wisata yang ditawarkan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan *Tour Leader* dan Harga Paket Wisata Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam industri jasa perjalanan wisata, kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata merupakan dua faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dari *tour leader* yang ditunjukkan melalui sikap profesional, responsif, dan ramah serta harga paket wisata yang dinilai sesuai dan terjangkau, mampu menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kesesuaian harga, maka semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji f) diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh hasil nilai f- *hitung* (hasil output tabel ANOVA) sebesar 105.748 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa f- *hitung* 105.748 lebih besar dari f-*tabel* 3.09 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel (kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata) tersebut secara berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amri dan Yuliusman (2023) pada PT. Romi Tour and Travel yang mana diperoleh nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 (nilai signifikansi = 0,000 < 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa (X1) dan variabel penetapan harga (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen mengungkapkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *tour leader* (X1) dan harga paket wisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan terbukti memberikan kontribusi positif dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan koefisien beta sebesar 0,428, di mana indikator *responsiveness* (daya tanggap) menjadi yang paling dominan. Sementara itu, harga paket wisata juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien beta sebesar 0,466, menjadikannya sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal

ini menunjukkan bahwa kesesuaian, kelayakan, dan keterjangkauan harga menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 68,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap aspek harga dalam menilai kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amri, A.I.S dan Yuliusman, (2023). Pemberian kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga yang dilakukan PT. Romi Tour and Travel dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen terapan dan keuangan*. 2(10) 249-262.
- Annisa, R., & Alvianna, S. (2017). Peran biro perjalanan wisata Sunrise Holiday Tour & Travel dalam meningkatkan minat wisata ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik perjalanan wisatawan nusantara 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif dilengkapi analisis regresi IBM SPSS statistics version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Hadna, A.M, Nur, Y. dan Maria (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Amira Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Akutansi*. 2(1) 40-48.
- Harjadi, D. dan Fitriani, L.K. (2024). Marketing teori dan konsep. Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama.
- Hikam, M dan Mukhsin, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Syakirasa Wisata Mandiri. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 4(1) 17-26.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara Januari 2024*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: implementasi metode regresi linear berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Nazamuddin. (2020). *Memahami makroekonomi melalui data dan fakta*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Putra, I.P.A., Suartina, I., Wulandari, N., dan Amirta, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Biro Jasa Travel Red Rice di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 3(7) 1446-1456.
- Rahmandika, Y. F., Lisyowati, dan Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 8(1) 65-74
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring customer satisfaction: Gaining customer relationship strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohani, E. D. dan Pradana, C. S. (2020). Implementasi Permenparekraf NO.4 Tahun 2014 Tentang Standar Biro Perjalanan Wisata pada Pelaku Usaha Biro Perjalanan Wisata Haji dan Umroh di Yogyakarta. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. 8(2) 191-202.
- Sinambela, L. P. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoritik dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Veronica. dan Rivabelle, E. (2024). Peranan AeroTravel dalam mendukung keberlanjutan Pariwisata sebagai Biro Perjalanan Wisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*. 18(2) 139-155.