

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA CV. ARTALA BUANA

Muthia Farahni^{1*}, Nurhaeda Z², Hardianty Askar³

^{1*,2} Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

³ Teknologi Hasil Perikanan, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail: muthiafarahni@gmail.com, nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id, hardianty@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana. (2) Pengaruh promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana. (3) Variabel paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana. Sampel penelitian sebanyak 91 responden yang merupakan konsumen dalam pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana. (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana. (4) Variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze (1) the partial influence of promotion, trust, and service quality on customer satisfaction in airline ticket purchases at CV. Artala Buana. (2) the simultaneous influence of promotion, trust, and service quality on customer satisfaction in airline ticket purchases at CV. Artala Buana. (3) the most dominant variable influencing customer satisfaction in airline ticket purchases at CV. Artala Buana. The research sample consists of 91 respondents who are consumers of airline tickets at CV. Artala Buana. The research method uses a quantitative approach with multiple regression analysis using a Likert scale. The research results show that (1) Promotion has a significant influence on customer satisfaction in airline ticket purchases at CV. Artala Buana. (2) Trust has a significant influence on customer satisfaction in airline ticket purchases at CV. Artala Buana. (3) Service quality has a significant influence on customer satisfaction in airline ticket purchases at CV. Artala Buana. (4) The service quality variable has the most dominant influence on customer satisfaction in airline ticket purchases at CV. Artala Buana.

Keywords: Promotion, Trust, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi terutama internet telah mengubah cara konsumen membeli tiket pesawat, dari yang sebelumnya harus datang langsung ke agen perjalanan kini dapat dilakukan secara online (Kamsa & Adidarma, 2017). Internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga, layanan, dan reputasi penyedia jasa secara lebih efisien (Medkom, 2024).

Dalam industri pariwisata, penerapan teknologi Internet of Things (IoT) meningkatkan pengalaman pelanggan melalui perangkat yang terhubung dan mampu berbagi data (Kusumah, 2023). Lebih dari 70% tiket perjalanan di Indonesia kini dipesan melalui platform online, seiring meningkatnya adopsi internet dan mobile banking.

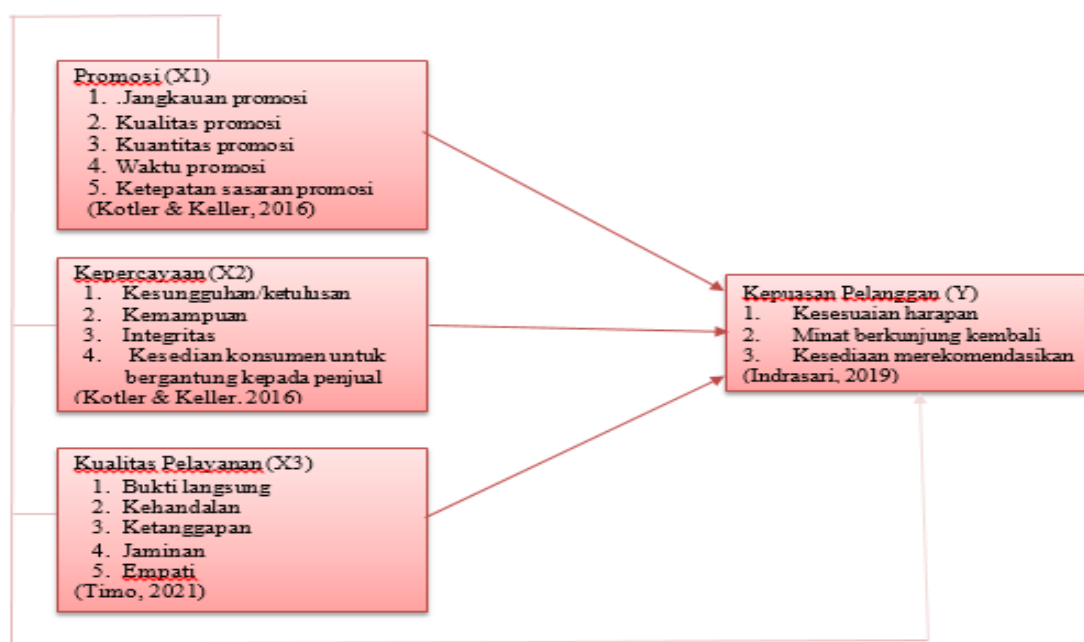
Promosi seperti diskon, cashback, dan program loyalitas menjadi strategi utama agen perjalanan untuk menarik perhatian pelanggan (Poudel, 2023). Promosi yang dirancang dengan baik terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang tepat juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa, termasuk sektor travel (Sugiyanto dkk., 2023). Meskipun promosi penting, konsumen tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan dalam pembelian tiket pesawat online (Elshaer dkk., 2024).

Konsumen Asia Tenggara, termasuk Indonesia, cenderung lebih percaya pada agen travel yang memiliki reputasi baik dan transparansi layanan. Kredibilitas agen online yang belum memiliki ulasan positif dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi (Anderson, 2020). Kepercayaan yang tinggi meningkatkan pembelian ulang serta berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang (Setiawan & Sayuti, 2017). Selain kepercayaan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Puji Lestari, 2018). Sebanyak 78% pelanggan lebih memilih agen travel dengan platform yang mudah digunakan dan memberikan kemudahan akses.

Kecepatan pemrosesan transaksi berperan penting karena pelanggan mengharapkan layanan instan tanpa waktu tunggu yang lama (Meier & Wagner, 2023). Layanan pelanggan yang cepat dan solutif mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (McKinsey & Company, 2023). Kualitas pelayanan yang baik berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan jangka panjang (Kim dkk., 2023).

CV. Artala Buana di Makassar berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan melalui promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Data penjualan tiket tahun 2024 menunjukkan rata-rata penjualan bulanan mencapai 1.050 tiket dengan peningkatan signifikan pada musim liburan. Kinerja penjualan ini mencerminkan kemampuan perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan di tengah persaingan ketat dengan Online Travel Agent (OTA). Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Tiket Pesawat pada CV. Artala Buana di Makassar.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

1. Diduga Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian tiket pesawat pada CV. Artala Buana.
2. Diduga Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian tiket pesawat pada CV. Artala Buana
3. Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian tiket pesawat pada CV. Artala Buana

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan CV. Artala Buana dalam bentuk data numerik, seperti jumlah penjualan tiket bulanan dan data lain yang mendukung penelitian.

Adapun populasi penelitian adalah seluruh pembeli tiket pesawat di CV. Artala Buana, dengan rata-rata penjualan tiket sebanyak 35 orang per hari atau sekitar 1.050 orang per bulan (data internal perusahaan, 2024).

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang dapat digunakan sebagai sumber data untuk mewakili keseluruhan populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

- n = Jumlah anggota sampel
- N = Jumlah populasi
- e^2 = Error level (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% (0,01), 5% (0,05), atau 10% (0,1).

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dapat dihitung:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1050}{1 + (1050 \times 0,1^2)} \\ n &= \frac{1050}{1 + (1050 \times 0,01)} \\ n &= \frac{1050}{1 + 10,5} = \frac{1050}{11,5} = 91,30 \end{aligned}$$

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **91 responden** (dibulatkan dari 91,30).

Metode Analisis Dan Pengelolaan Data

1. Uji Validitas
2. Uji Rehabilitas
3. Uji Analisis Regresi Berganda
4. Uji Persial (Uji t)
5. Uji Simultan (Uji F)
6. Koefisien Determinasi (R2)

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas mengukur ketepatan instrumen penelitian (kuesioner) dalam menilai variabel yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid jika setiap indikator dapat mengukur variabelnya dan nilai r-hitung > r-tabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,882	0,300	Valid
	X1.2	0,925	0,300	Valid
	X1.3	0,928	0,300	Valid
	X1.4	0,925	0,300	Valid
	X1.5	0,939	0,300	Valid
	X1.6	0,928	0,300	Valid
	X1.7	0,882	0,300	Valid
	X1.8	0,925	0,300	Valid
	X1.9	0,928	0,300	Valid
	X1.10	0,925	0,300	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,883	0,300	Valid
	X2.2	0,901	0,300	Valid
	X2.3	0,886	0,300	Valid
	X2.4	0,908	0,300	Valid
	X2.5	0,918	0,300	Valid
	X2.6	0,918	0,300	Valid
	X2.7	0,861	0,300	Valid
	X2.8	0,918	0,300	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,947	0,300	Valid
	X3.2	0,918	0,300	Valid
	X3.3	0,951	0,300	Valid
	X3.4	0,946	0,300	Valid
	X3.5	0,929	0,300	Valid
	X3.6	0,951	0,300	Valid
	X3.7	0,947	0,300	Valid
	X3.8	0,918	0,300	Valid
	X3.9	0,951	0,300	Valid
	X3.10	0,946	0,300	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,715	0,300	Valid
	Y1.2	0,777	0,300	Valid

	Y1.3	0,695	0,300	Valid
	Y1.4	0,740	0,300	Valid
	Y1.5	0,737	0,300	Valid
	Y1.6	0,759	0,300	Valid

Sumber: Olah data Primer, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan semua item kuesioner valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,300), sehingga instrumen untuk variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen atau kuesioner. Reliabilitas biasanya dinilai dengan Alpha Cronbach, di mana nilai $> 0,60$ dianggap reliabel. Nilai α tinggi menunjukkan konsistensi internal yang baik, artinya setiap item kuesioner mengukur variabel yang sama secara konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,976	Realibel
Kepercayaan (X2)	0,965	Realibel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,985	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,832	Realibel

Sumber: Olah data Primer, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel reliabel karena nilai $\alpha > 0,60$: promosi (0,976), kepercayaan (0,965), kualitas pelayanan (0,985), dan kepuasan pelanggan (0,832). Dengan demikian, kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.547	1.573	
	Promosi	.134	.037	.297
	Kepercayaan	.148	.045	.261
	Kualitas Pelayanan	.183	.034	.416

Sumber: Olah data Primer, 2025

Berdasarkan regresi linear berganda, konstanta (b_0) sebesar 7,547 menunjukkan kepuasan pelanggan (Y) positif meski Promosi (X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) = 0. Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan: Promosi (0,134), Kepercayaan (0,148), dan Kualitas Pelayanan (0,183), dengan Kualitas Pelayanan paling berpengaruh. Error term mewakili faktor lain di luar model yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel, dan pengaruh dianggap signifikan jika $\alpha < 0,05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.547	1.573	4.799	.000
	Promosi	.134	.037	3.622	.000
	Kepercayaan	.148	.045	3.310	.001
	Kualitas Pelayanan	.183	.034	5.404	.000

Sumber: Olah data Primer, 2025

Uraian penjelasan hasil uji T (uji parsial), antara lain:

1. Promosi

Hasil uji t menunjukkan t-hitung Promosi = 3,622 > t-tabel = 1,987 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

2. Kepercayaan

Hasil uji t menunjukkan t-hitung Kepercayaan = 3,310 > t-tabel = 1,987 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Hasil uji t menunjukkan t-hitung Kualitas Pelayanan = 5,404 > t-tabel = 1,987 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Jadi, berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jika F-hitung > F-tabel, H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama; jika F-hitung < F-tabel, H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

Table 1. Mean Squared Error (MSE)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.727	3	113.909	57.372	.000 ^b
	Residual	172.735	87	1.985		
	Total	514.462	90			

Sumber: Olah data Primer, 2025

Hasil uji F menunjukkan F-hitung = 57,372 > F-tabel = 2,71 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas

Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai antara 0–1. R^2 kecil menunjukkan variabel independen lemah menjelaskan dependen, sedangkan R^2 mendekati 1 menunjukkan hubungan sangat kuat antara keduanya (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
.815 ^a	.664	.653	1.409	1.990

Sumber: Olah data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai korelasi sebesar $R = 0,664$, yang berarti bahwa promosi (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memberikan kontribusi sebesar 66,4% terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, 33,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, pengalaman pelanggan, kemudahan akses, kredibilitas, reputasi, gaya hidup, inovasi produk, faktor sosial, dan berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada CV. Artala Buana menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat. Mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 77,9% terkait efektivitas promosi, yang dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan TV, brosur, dan layanan internet.

Promosi yang disampaikan oleh CV. Artala Buana menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas. Waktu promosi yang dilakukan oleh CV. Artala Buana tepat sesuai kebutuhan, seperti saat liburan atau periode tertentu. Strategi promosi seperti diskon, paket menarik, dan promo flash sale terbukti berhasil menarik pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Athifah, 2016).

Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji regresi menunjukkan $t\text{-hitung} = 3,310 > t\text{-tabel} = 1,987$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Mayoritas responden (78,1–82,4%) menilai perusahaan menjaga kejujuran dan konsistensi antara janji dan layanan, sehingga pelanggan merasa nyaman mempercayakan kebutuhan mereka pada CV. Artala Buana, terutama saat harus membuat keputusan cepat, seperti pembelian tiket secara online (Alexander, 2024).

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting bagi pelanggan karena mereka merasa yakin bahwa CV. Artala Buana dapat menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan jujur mengenai jadwal penerbangan, harga tiket, serta kebijakan lainnya.

Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi menunjukkan $t\text{-hitung} = 5,404 > t\text{-tabel} = 1,987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Mayoritas responden (65,7–68,8%) menilai pelayanan prima, meliputi keramahan staf, kemudahan proses pembelian, kecepatan informasi, dan ketepatan jadwal. Pelayanan yang cepat tanggap dan profesional terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan (Widjaja, 2022; Sesunan, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Pengalaman positif selama transaksi, seperti bantuan cepat, informasi penerbangan yang akurat, serta pelayanan ramah, membuat pelanggan merasa puas. Ketika kualitas layanan melebihi ekspektasi, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan rasa nyaman dan memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan.

Hasil uji F menunjukkan $F\text{-hitung} = 57,372 > F\text{-tabel} = 2,71$ ($p < 0,05$), sehingga promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $F\text{-hitung}$ yang lebih besar dari $F\text{-tabel}$ menunjukkan bahwa model regresi signifikan dan layak digunakan, serta variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi $R^2 = 0,664$ menunjukkan ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 66,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 33,6% dipengaruhi faktor lain seperti harga, pengalaman, akses, reputasi, gaya hidup, inovasi produk, dan faktor sosial.

Penelitian ini sejalan dengan Wahyono & Ardiansyah (2021) mengatakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 61,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 38,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, pengalaman pelanggan, kemudahan akses, kredibilitas, reputasi, gaya hidup, inovasi produk, faktor sosial, dan berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan kualitas pelayanan (0,183) memiliki pengaruh paling besar, diikuti kepercayaan (0,148) dan promosi (0,134), sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fatmawati dkk. (2023) yang menyatakan kualitas pelayanan paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka (Sesunan, 2020).

Pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi aspek utama yang diprioritaskan pelanggan. Responden menilai positif berbagai aspek pelayanan, seperti keramahan staf, efisiensi transaksi, keakuratan informasi, dan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan karena memastikan layanan sesuai harapan, konsisten, serta mencakup dimensi penting dalam jasa (Sesunan, 2020). Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman memuaskan, meningkatkan rasa dihargai, kenyamanan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap CV. Artala Buana, yang pada akhirnya berperan penting dalam menjaga loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pembelian tiket pesawat di CV. Artala Buana, diikuti oleh kepercayaan dan promosi. Pelayanan yang berkualitas, seperti sikap ramah staf, efisiensi proses transaksi, akurasi informasi, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman yang memuaskan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadikan kualitas pelayanan sebagai aspek kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisi dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa;

1. Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat pada CV. Artala Buana.
2. Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat pada CV. Artala Buana.
3. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat pada CV. Artala Buana adalah kualitas pelayanan.

SARAN

1. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak sebesar faktor lain. Strategi promosi efektif, seperti diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus, dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, dan memperkuat hubungan serta daya saing perusahaan.
2. Karena kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, CV. Artala Buana disarankan untuk terus membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui transparansi, komunikasi jelas, dan pelayanan jujur, guna meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga CV. Artala Buana perlu terus meningkatkan layanan, termasuk waktu respons, keramahan staf, dan kecepatan layanan, agar pelanggan merasa puas dan kembali menggunakan jasa perusahaan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kemudahan pemesanan, kenyamanan perjalanan, dan harga tiket, agar memberikan gambaran lebih lengkap mengenai kepuasan pelanggan CV. Artala Buana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander. (2024). Trust and customer satisfaction in online ticket purchasing. *Journal of Business and Tourism*, 18(1), 45–57.
- Anderson, J. (2020). Consumer trust in online platforms. *Journal of Digital Business*, 5(2), 45–59.
- Athifah, N. (2016). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 101–112.
- Elshaer, I., et al. (2024). Trust and consumer behavior in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 15–29.
- Fatmawati, N., Pratama, R., & Dewi, S. (2023). Kualitas pelayanan sebagai faktor dominan kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 211–220.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponego.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Kamsa, H., & Adidarma, P. (2017). Perubahan perilaku konsumen dalam pembelian tiket online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 122–135.
- Kim, J., Park, Y., & Lee, S. (2023). Service quality and customer loyalty in online travel agencies. *Journal of Service Research*, 26(2), 134–149.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kusumah, R. (2023). Internet of Things dalam pariwisata digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(1), 33–42.
- Lestari, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 101–110.
- McKinsey & Company. (2023). Customer experience in travel industry. *McKinsey Insights*.
- Medkom. (2024). Tren belanja digital masyarakat Indonesia. *Media Komunikasi Digital*.
- Meier, T., & Wagner, H. (2023). Transaction speed and customer satisfaction. *Journal of E-Commerce Studies*, 12(4), 221–238.
- Poudel, S. (2023). The role of promotion in tourism marketing. *Tourism Economics Review*, 29(3), 275–289.
- Sesunan, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 56–67.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. (2017). Effects of service quality, trust, and customer satisfaction on loyalty. *Journal of Indonesian Business*, 2(1), 45–56.
- Sugiyanto, A., Pratama, R., & Dewi, N. (2023). Promosi dan kepuasan pelanggan di industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 98–110.
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>
- Widjaja, A. (2022). Service quality and customer satisfaction in the travel industry. *Journal of Service Management*, 14(4), 188–197.