

## PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI BUS PARIWISATA PADA BAYU WISATA TOUR & TRAVEL

Bayu Fathur Ridho<sup>1</sup>, Rahadyan Tajuddien<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> bayufthr@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01633@unpam.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan layanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Bayu Wisata Tour & Travel. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi penelitian ini adalah pelanggan jasa transportasi bus pariwisata pada Bayu Wisata Tour & Travel yang berjumlah 81.341 pelanggan. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin, sehingga menghasilkan 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji analisis kuantitatif. Pengolahan data dengan menggunakan alat bantu *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kenyamanan layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kenyamanan Layanan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*This research aims to determine the effect of service convenience and customer experience on customer satisfaction at Bayu Wisata Tour & Travel. This type of research is quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The population of this research is customers of tourist bus transportation services at Bayu Wisata Tour & Travel, totaling 81,341 customers. Sample selection was carried out based on the purposive sampling method using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. The data analysis technique in this research uses descriptive analysis tests, data instrument tests, classical assumption tests, and quantitative analysis tests. Data processing using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 26 tool. The research results show that service convenience has a partially positive and significant effect on customer satisfaction, customer experience has a partially positive and significant effect on customer satisfaction, service convenience and customer experience simultaneously has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: Service Convenience, Customer Experience, Customer Satisfaction

### 1. PENDAHULUAN

Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang

dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu sementara. Dulu, wisata biasanya digemari oleh

anak-anak, kini, wisata juga sudah menjadi kegiatan rekreasi bagi semua kalangan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis jasa wisata, atau biasa disebut *Tour & Travel*, di berbagai kota di Indonesia. Saat ini, bisnis travel menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.

Berkembangnya tren pertemuan berwisata yang biasanya disebut *Family Gathering* terjadi seiring meningkatnya mobilitas dan gaya hidup semua kalangan yang dipengaruhi oleh budaya lokal, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Hal ini menyebabkan wisata menjadi tujuan yang diutamakan oleh pihak sekolah maupun instansi untuk berkumpul dan berwisata bersama teman-teman dan keluarga.

Saat ini, berwisata tidak lagi sekadar untuk menghilangkan rasa penat, tetapi juga sebagai hiburan, di mana travel sebagai jasa yang diandalkan semua kalangan. Menjamurnya bisnis travel di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya minat wisatawan lokal setiap tahunnya. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa UU Kepariwisata menjadi landasan hukum atas kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam bentuk berwisata, yang merupakan bagian dari hak asasi manusia.

Berbagai destinasi wisata sangat padat. Hal ini terbukti dengan seringnya terjadi kemacetan di berbagai jalan yang tersebar di wilayah Indonesia, dengan jumlah perjalanan wisatawan mencapai 3.724.095.466 perjalanan pada tahun 2018 – 2023. Keberadaan jalan yang tersebar di wilayah Indonesia memudahkan akses transportasi.

Seperti kendaraan pribadi, bus, kereta, dan pesawat, menuju berbagai destinasi wisata. Alasan paling mendasar yang membuat bus digemari adalah kepraktisannya, karena dapat memuat banyak penumpang, serta perjalanan menuju destinasi wisata bisa lebih seru dan menyenangkan. Meningkatnya jumlah wisatawan yang menggunakan kendaraan bus menyebabkan wisatawan yang ingin berwisata dapat memilih travel yang sesuai dengan keinginan pengunjung, dengan fasilitas yang memuaskan.

Perkembangan jasa travel menimbulkan persaingan yang semakin ketat untuk meningkatkan inovasi yang lebih baik lagi. Bayu Wisata Tour & Travel merupakan salah satu

perusahaan jasa travel yang berdiri pada tahun 2019 dan berlokasi di Jl. Tarumanegara No. 80 RT 05/RW 09, Kel. Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15445.

Bayu Wisata Tour & Travel menyediakan dan melayani sewa bus pariwisata yang terdiri dari beberapa pilihan, mulai dari Hiace Commuter, Elf Long, Medium Bus, hingga Big Bus. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan terus bertahan dan harus terus berkembang.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Meskipun pemasar sudah mempunyai pelanggan setia, mereka tetap perlu merencanakan strategi persaingan antara perusahaan sejenis untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke merek lain yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), “Tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Akan tetapi, dalam praktiknya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada”. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service convenience*.

Kenyamanan layanan merupakan elemen kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan travel tergantung pada apakah travel tersebut dapat memberikan layanan yang nyaman dan berkualitas atau tidak. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Purnama (2019), “*Service convenience* dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas pendukung, tujuannya untuk menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan”.

Oleh karena itu, perusahaan travel dituntut untuk memberikan kenyamanan layanan. Semakin meningkat kenyamanan layanan yang diberikan, maka akan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menjadi motivasi bagi konsumen untuk meningkatkan pengalaman menggunakan jasa travel.

Selain kenyamanan layanan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *customer experience*. Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi pelanggan dengan

perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Chen & Lin (2015), "*Customer experience* adalah sebagian kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Hal ini merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan".

Pengalaman pelanggan memainkan peran yang penting dalam hal ini. Karena, semakin tinggi tingkat pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dicapai. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang unik, karena tingkat Pelanggan selalu berubah-ubah, tergantung pada kondisi dalam maupun luar yang melekat pada diri konsumen itu sendiri.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4), "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu". Menurut Sarinah Mardalena (2017:7), "Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya".

### 2.2 Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1), "Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat, tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen".

### 2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*".

Artinya, "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul".

### 2.4 Service Convenience

Menurut Kaura et al. (2015:406), "*Service convenience is an idea and thought of adding value to the customers/tourists and reducing the effort and time that customers spend*".

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *service convenience* adalah persepsi pelanggan yang mengacu pada upaya dan waktu yang dihabiskan pelanggan dalam memperoleh atau menerima pelayanan.

### 2.5 Customer Experience

Menurut Schmitt dalam Ningsih & Sari (2024:2173), "*Customer experience* adalah sebuah pengalaman dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi. *Customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Dengan kata lain, sebagai pemasar, harus menciptakan lingkungan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan pengalaman yang diinginkan pelanggan.

### 2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:33), "*Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted*". Yang artinya, "Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang".

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2), "Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan

data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka dan dengan menggunakan metode survei.

Menurut Sugiyono (2019:8), “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### 3.2 Tempat & Waktu Penelitian

#### 1) Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41), “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif, valid, dan reliabel mengenai suatu hal (variabel tertentu)”. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Bayu Wisata Tour & Travel yang beralamat di Jalan Tarumanegara No.80, RT 05/RW 09, Kelurahan Cireunde, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15445.

#### 2) Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024. Adapun penelitian ini mengambil data observasi yang dimiliki oleh Bayu Wisata Tour & Travel serta dilakukan secara bertahap dan sesuai dengan tingkat kebutuhan penulis.

### 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68), “Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, dimensi, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

#### 1) Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017:33), “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terkait (dependen)”. Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas adalah variabel yang diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *service convenience* (X1) dan *customer experience* (X2).

#### 2) Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y).

### 3.4 Populasi & Sampel

#### 1) Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Bayu Wisata Tour & Travel yang berjumlah 81.341.

#### 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi, ketika populasinya besar, misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu.

#### 3) Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81), “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2018:84), “*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:218), “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Menurut Sugiyono (2017:87), “Dalam sebuah penelitian, jika jumlah populasinya dianggap terlalu besar, maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin agar representatif dan hasilnya dapat direalisasikan”.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:308), “Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan, serta digunakan untuk memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

#### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194), “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Bayu Wisata Tour & Travel.

#### 2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:137), “Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami informasi melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku perpustakaan, atau data yang disediakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147), “Dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber

yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi data, menyajikan data sesuai variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 1) Uji Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data sehingga diperoleh deskripsi, gambaran, atau fenomena yang sedang diteliti.

##### a. Skala Likert

Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2017:92), “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif”. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2017:92), “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

##### b. Skala Interval

Setelah skala likert dan skala nilainya (scoring) dibuat, selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, digunakan skala interval. Menurut Istijanto (2015:83), “Skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau jarak yang sama antara kategori atau titik-titik terdekatnya”.

Hal ini juga dipertegas oleh Malhotra (2015:278), yang menjelaskan bahwa, “Skala interval adalah skala yang menggunakan angka untuk memeringkati objek sedemikian rupa sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur”.

#### 2) Uji Instrumen Data

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Data berfungsi sebagai penggambaran variabel yang diteliti dan menjadi alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu,

validitas dan reliabilitas data sangat menentukan kualitas penelitian.

#### a. Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361), "Valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya". Sedangkan menurut Ghozali (2017:52), berpendapat, "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut".

Dalam penelitian ini, untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan software alat bantu program *Statistical Package For Social Science (SPSS)* for windows versi 26, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:168), "Instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama". Sedangkan menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37), "Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten, cermat, dan akurat".

Disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Rumus yang digunakan pada penelitian ini, reliabilitas dicari dengan menggunakan Rumus Alpha atau *Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )*. Dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai, dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai 5.

### 3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2015:342), berpendapat, "Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum

digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik".

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:160), "Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian, uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini, digunakan software SPSS versi 26. Menggunakan metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dan *probability plot*.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017:105), "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139), berpendapat, "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain". Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *glejser* dan *scatter plot*.

### 4) Uji Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, dan signifikansi pengaruh tersebut. Menurut Sugiyono (2017:55), "Metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih".

#### 1) Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:277), "Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi

besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”.

Variabel X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun. Namun, tidak selalu demikian karena masih ada faktor lain yang ikut mempengaruhinya.

## 2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen, mencari kemungkinan kesalahan, dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2017:277), “Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan”.

Jika nilai  $b$  positif (+), hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai  $b$  negatif (-), maka hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## 3) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

## 4) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

## 5) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213), berpendapat, “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Uji  $t$  atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Sedangkan uji  $F$  atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas *Service Convenience* (X1)

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	Kondisi	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Bayu Wisata Tour & Travel menyediakan berbagai macam pilihan paket promo	0,773	>	0,196	Valid
2	Bayu Wisata Tour & Travel memberikan informasi yang sangat detail	0,816	>	0,196	Valid
3	Bayu Wisata Tour & Travel mudah dihubungi melalui telepon maupun sosial media	0,840	>	0,196	Valid
4	Akses menuju kantor Bayu Wisata Tour & Travel mudah dijangkau	0,840	>	0,196	Valid
5	Bayu Wisata Tour & Travel menyediakan system pembayaran yang mudah terjangkau	0,813	>	0,196	Valid
6	Bayu Wisata Tour & Travel memberikan cashback jika unit bus tidak sesuai dengan kesepakatan	0,776	>	0,196	Valid
7	Bayu Wisata Tour & Travel memberikan rekomendasi bus pariwisata yang bagus	0,801	>	0,196	Valid
8	Harga yang diberikan oleh Bayu Wisata Tour & Travel sudah sesuai dengan yang di dapatkan	0,30	>	0,196	Valid
9	Karyawan Bayu Wisata Tour & Travel dapat mengatasi permasalahan dengan cepat	0,805	>	0,196	Valid
10	Bayu Wisata Tour & Travel menerima kritik dan saran	0,779	>	0,196	Valid
11	Bayu Wisata Tour & Travel dapat membangun hubungan yang baik	0,790	>	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *service convenience* (X1) dinyatakan valid dan layak untuk diolah dalam penelitian.

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Validitas Customer Experience (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	Kondisi	R tabel	Keterangan
1	Unit bus pariwisata sudah sesuai dengan ketentuan regulasi yang berlaku	0,818	>	0,196	Valid
2	Desain dan warna eksterior bus pariwisata sangat bervariasi	0,830	>	0,196	Valid
3	Fasilitas bus pariwisata yang diberikan sangat lengkap dan nyaman	0,808	>	0,196	Valid
4	Karyawan Bayu Wisata Tour & Travel memberikan kesan yang baik dan menarik	0,765	>	0,196	Valid
5	Harga yang ditawarkan oleh Bayu Wisata Tour & Travel sangat terjangkau	0,683	>	0,196	Valid
6	Bayu Wisata Tour & Travel memiliki citra positif di kalangan masyarakat	0,791	>	0,196	Valid
7	Saya percaya menggunakan jasa Bayu Wisata Tour & Travel	0,774	>	0,196	Valid
8	Karyawan Bayu Wisata Tour & Travel memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas bus	0,880	>	0,196	Valid
9	Karyawan Bayu Wisata Tour & Travel sigap membantu penumpang bus	0,768	>	0,196	Valid
10	Saya merasa nyaman dilayani dengan baik dan ramah oleh karyawan Bayu Wisata Tour & Travel	0,833	>	0,196	Valid
11	Saya merasa senang setelah menggunakan jasa Bayu Wisata Tour & Travel	0,845	>	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *customer experience* (X2) dinyatakan valid dan layak untuk diolah dalam penelitian.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	R Hitung	Kondisi	R Tabel	Keterangan
1	Unit bus pariwisata yang ditawarkan oleh Bayu Wisata Tour & Travel sudah sesuai dengan harapan	0,775	>	0,196	Valid
2	Bayu Wisata Tour & Travel memberikan fasilitas layanan yang memuaskan	0,838	>	0,196	Valid
3	Saya akan menggunakan jasa Bayu Wisata Tour & Travel dipergunakan wisata selanjutnya	0,861	>	0,196	Valid
4	Saya akan mencoba menggunakan variasi bus pariwisata lainnya yang ditawarkan oleh Bayu Wisata Tour & Travel	0,862	>	0,196	Valid
5	Saya akan menceritakan pengalaman saya menggunakan jasa Bayu Wisata Tour & Travel kepada teman, saudara, dan kerabat lainnya	0,847	>	0,196	Valid
6	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman, saudara dan kerabat lainnya, karena bus pariwisata yang ditawarkan sangat memuaskan	0,833	>	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid dan layak untuk diolah dalam penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keputusan
Service Convenience (X1)	0,945	0,600	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,943	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,913	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *service*

*convenience* (X1), *customer experience* (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600.

## 2) Uji Instrumen Data

### a. Uji Normalitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.23108143	
Most Extreme Differences	Absolute	.119	
	Positive	.084	
	Negative	-.119	
Test Statistic		.119	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.113 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.105
	Upper Bound	.121	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* atau  $\alpha$  sebesar 0,001, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0.050$ . Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang dengan pendekatan *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang menghasilkan nilai sebesar 0,113. Sehingga, nilai signifikansinya lebih besar dari  $\alpha = 0.050$ , dan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.653	1.082		1.527	.130
	Service Convenience	.249	.064	.438	3.893	.000
	Customer Experience	.262	.061	.486	4.318	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas, diperoleh nilai *Tolerance Value* untuk variabel bebas *service convenience* (X1) dan *customer experience* (X2) sebesar 0,145, di mana kedua nilai tersebut kurang dari 1. Selain itu, nilai

Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel bebas adalah 6,873, yang juga kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi tersebut.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16

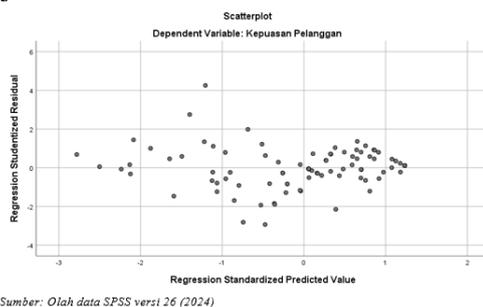
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.818	2.254	2.091

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Convenience  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak mengalami autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,091, yang berada pada interval 1,550-2,460. Maka, dapat disimpulkan bahwa data ini dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik Scatter Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan sebagai data penelitian, karena tidak ada indikasi gangguan penyimpangan heteroskedastisitas.

3) Uji Analisis Kuantitatif

a. Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.17  
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Antara Service Convenience (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.057	1.171		1.756	.082
	Service Convenience	.504	.026	.887	19.030	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Persamaan regresi  $\hat{Y} = 2,057 + 0,504X_1$ .

Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,057, artinya jika nilai service convenience (X1) tidak mengalami perubahan (nilai X = 0), maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sama dengan nilai konstanta, yaitu sebesar 2,057. Nilai koefisien regresi service convenience (X1) adalah 0,504 (bernilai positif), artinya apabila service convenience (X1) mengalami kenaikan 1 nilai, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,504.

Tabel 4.18  
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Antara Customer Experience (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.881	1.107		2.602	.011
	Customer Experience	.480	.025	.891	19.403	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Persamaan regresi  $\hat{Y} = 2,881 + 0,480X_2$ .

Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,881, artinya jika nilai customer experience (X2) tidak mengalami perubahan (nilai X = 0), maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sama dengan nilai konstanta, yaitu sebesar 2,881. Nilai koefisien regresi customer experience (X2) adalah 0,480 (bernilai positif), artinya apabila customer experience (X2) mengalami kenaikan 1 nilai, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,480.

b. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19  
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Antara Service Convenience (X1) Dan Customer Experience (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.653	1.082		1.527	.130
	Service Convenience	.249	.064	.438	3.893	.000
	Customer Experience	.262	.061	.486	4.318	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Persamaan regresi linear berganda yaitu  $\hat{Y} = 1,653 + 0,249X_1 + 0,262X_2$ . Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,653, artinya jika nilai *service convenience* (X1) dan *customer experience* (X2) tidak terjadi perubahan atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 1,653.

Nilai koefisien regresi *service convenience* (X1) sebesar 0,249 (bernilai positif), sehingga jika *service convenience* (X1) mengalami kenaikan 1 nilai, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,249. Nilai koefisien regresi *customer experience* (X2) sebesar 0,262 (bernilai positif), sehingga jika *customer experience* (X2) kenaikan 1 nilai, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,262.

c. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.20

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara *Service Convenience* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Service Convenience	Kepuasan Pelanggan
Service Convenience	Pearson Correlation	1	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Hasil pengujian koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi adalah sebesar 0.887.

Di mana nilai tersebut berada dalam interval 0,800 – 0,1000, yang artinya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4.21

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara *Customer Experience* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Customer Experience	Kepuasan Pelanggan
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Hasil pengujian koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0.891, di mana nilai tersebut berada dalam interval 0,800 – 0,1000, yang artinya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4.22

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara *Service Convenience* (X1) Dan *Customer Experience* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.818	2.25396

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Convenience  
 Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0.906. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor *service convenience* dan *customer experience* memiliki tingkat hubungan korelasi yang sangat kuat, dan bentuk hubungannya itu positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4.23  
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara *Service Convenience* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.785	2.44853

a. Predictors: (Constant), Service Convenience

Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *Model Summary* pada kolom *R Square* hasil output perhitungan sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service convenience* (X1) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 78,7%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4.24  
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara *Customer Experience* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.793	.791	2.41129

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *Model Summary* pada kolom *R Square* hasil output perhitungan sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 79,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di

Tabel 4.25

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara *Service Convenience* (X1) Dan *Customer Experience* (X2)

Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.818	2.25396

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Convenience

Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

atas, nilai *Model Summary* pada kolom *R Square* hasil output perhitungan sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel

*service convenience* (X1) dan variabel *customer experience* (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 82,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### e. Uji Hipotesis

Tabel 4.26  
 Hasil Uji T Secara Parsial Antara *Service Convenience* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.057	1.171		1.756	.082
	Service Convenience	.504	.026	.887	19.030	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (19.030 > 1.984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value atau <  $Sig.$  0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *service convenience* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus pariwisata pada Bayu Wisata Tour & Travel.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (19.403 > 1.984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value atau <  $Sig.$  0,05 atau (0,000 < 0,05).

Tabel 4.27

Hasil Uji T Secara Parsial Antara *Customer Experience* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.881	1.107		2.602	.011
	Customer Experience	.480	.025	.891	19.403	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus pariwisata pada Bayu Wisata Tour & Travel.

Tabel 4.28  
 Hasil Uji F Secara Simultan Antara *Service Convenience* (X1) Dan  
*Customer Experience* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2265,955	2	1132,978	223,011	,000 <sup>b</sup>
	Residual	492,795	97	5,080		
	Total	2758,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Convenience

Sumber: Olah data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau (223,011 > 3,090). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p\text{-value}$  atau  $Sig. < 0,05$  atau (0,000 < 0,05). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *service convenience* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus pariwisata pada Bayu Wisata Tour & Travel.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service convenience* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus pariwisata pada Bayu Wisata Tour & Travel, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Service convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $\hat{Y} = 2,057 + 0,504X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,887, yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,787 atau 78,7%, dan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (19,030 > 1,984). Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *service convenience* terhadap kepuasan pelanggan.
- Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $\hat{Y} = 2,881 + 0,480X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,891, yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,793 atau 79,3%, dan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (19,403 > 1,984).

Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

- Service convenience* dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $\hat{Y} = 1,653 + 0,249X_1 + 0,262X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,906, yang artinya variabel bebas dan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,821 atau 82,1%, dan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau (223,011 > 3,090). Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *service convenience* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, G. C., & Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika.
- Kosasih, N. (2022). Pengantar Manajemen. Guepedia.
- Siswanto, B. (2021). Pengantar Manajemen. Bumi Aksara.
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna Linkaja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244-256.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)*, 3(2), 198-206.
- Al Mansyah, W. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Gardener Pada Pt Iss Indonesia Area Pusat Pengelolaan Gbk Jakarta. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 1933-1942.
- Algafiky, R., & Gunawan, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Cv. Ara Turangga Putra Megamendung Bogor). *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(2).

- [8] Amalia, R., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Pada Minat Beli Konsumen Cv. Air Hidup Di Legok-Banten. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 623-634.
- [9] Anna, K. K. B. (2023). Penerapan Model Problem Based Learning Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Ditinjau Dari Kemandirian Belajar Siswa Pada Materi Himpunan Di Kelas Vii Smp Negeri 01 Tayan Hulu (Doctoral Dissertation, Ikip Pгри Pontianak).
- [10] Arif, F., Hutauruk, R., & Sunarsi, D. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Makmur Jaya Energi Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 610-621.
- [11] Astuti, D., Kristianti, L. S., & Akbar, I. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Smec Denka Indonesia. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 1(1), 70-82.
- [12] Azmi, M. A., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Mutu Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Lina Di Tangerang Selatan. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 635-647.
- [13] Dermawan, I., & Sularmi, L. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Erafone Artha Retailindo Tangerang Selatan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 78-93.
- [14] Dharmanto, A., Setyawati, N. W., & Pg, D. S. W. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas Pelayanan Publik Pada Pengguna Trans Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3579-3590.
- [15] Diova, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix 1st Wins Cafe & Bistro Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- [16] Effendy, A. A., & Saputra, U. G. A. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Dharma Krida Satria Cabang Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(3), 306-315.
- [17] Ernawati, S., Purnamasari, I. T., & Sakti, G. (2024). Analisis Marketing Mix Pada Produk Kain Tenun Masrais Di Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika Issn 2721-4796 (Online)*, 5(2), 829-835.
- [18] Faris, F. F., & Budiasih, Y. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Pusat Kearsipan Badan Riset Dan Inovasi Nasional (Brin) Gunung Sindur. *Mrbest*, 2(1), 63-70.
- [19] Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bts Meal Mcdonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).