

BAB III
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS JASA, DAN
KEPUASAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi Kasus Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya)

Bab ini menjelaskan hasil dari data primer yang berupa kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 100 responden pengguna bus pariwisata PO Rimba Raya dengan kriteria yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Hasil dari penelitian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dijelaskan secara deskriptif. Dengan adanya penjabaran dari hasil penelitian tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran berkaitan dengan tanggapan responden tentang variabel penelitian yaitu *Experiential Marketing* (X_1), Kualitas Jasa (X_2), dan Kepuasan (Z), terhadap *Repurchase Intention* (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) *for Windows* versi 23.00.

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Menurut Ghazali (2013), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Selain itu, kuesioner dikatakan reliabel yaitu ketika jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan sebelum instrument penelitian dilakukan.

3.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, sedangkan r tabel dapat diketahui dengan melihat tabel r *two tail* dengan nilai df (degree of freedom) $= n - 2$, maka $100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat diketahui nilai r tabel yaitu 0,1966. Adapun kaidah yang berlaku yaitu:

- a. Jika r -hitung $>$ r tabel (0,1966), maka butir pertanyaan valid
- b. Jika r -hitung \leq r tabel (0,1966), maka butir pertanyaan tidak valid.

Berikut akan disajikan hasil perhitungan validitas untuk variabel *Experiential Marketing* (X_1), Kualitas Jasa (X_2), Kepuasan (Z) dan *Repurchase Intention*(Y) sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas Experiential Marketing (X_1)

	r hitung	r tabel	Kriteria
Pernyataan 1	0,676	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,534	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,778	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,787	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,759	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,652	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,740	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,643	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa (X₂)

	r hitung	r tabel	Kriteria
Pernyataan 1	0,750	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,682	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,689	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,719	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,757	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,787	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,697	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,774	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,727	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,766	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Kepuasan (Z)

	r hitung	r tabel	Kriteria
Pernyataan 1	0,835	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,853	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,785	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,825	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Repurchase Intention (Y)

	r hitung	r tabel	Kriteria
Pernyataan 1	0,847	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,813	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,840	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,830	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing* (X₁), kualitas jasa (X₂), kepuasan (Z), dan *repurchase intention* (Y) lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel yaitu sebesar 0,1966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari r tabel, maka

dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan (indikator) yang terdapat pada seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi suatu instrumen bila digunakan untuk mengukur objek yang sama pada waktu yang berlainan. Reliabilitas instrumen merupakan konsistensi instrumen tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (nilai *Cronbach Alpha* > 0,60). Sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh dengan memasukkan data jawaban kuesioner yang telah diberi skor (1-5) ke dalam program aplikasi *IBM SPSS Statistics* versi 23.0, sehingga menghasilkan *output* sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	=	r tabel	Kriteria
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,770	>	0,60	Reliabel
2	Kualitas Jasa	0,773	>	0,60	Reliabel
3	Kepuasan	0,822	>	0,60	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,825	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.5 di atas nilai r hitung variabel *experiential marketing* adalah 0,770 dan lebih besar dari r tabel (0,60) sehingga dinyatakan reliabel. Variabel kualitas jasa memiliki r hitung sebesar 0,773 dan lebih besar dari r tabel (0,60) sehingga dinyatakan reliabel. Variabel kepuasan memiliki r hitung sebesar 0,822 dan lebih besar dari r tabel (0,60) sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *repurchase intention* memiliki nilai r hitung sebesar 0,825 dan lebih besar dari r tabel (0,60) sehingga dinyatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Experiential Marketing*, Kualitas Jasa, Kepuasan, dan *Repurchase Intention*.

3.2.1 Tanggapan Mengenai Variabel *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan salah satu pemasaran yang dapat mempengaruhi emosi konsumen merujuk pada pengalaman nyata dari konsumen. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator dari variabel-variabel *Experiential Marketing*:

3.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Desain Interior dan Eksterior Bus Pariwisata PO Rimba Raya Menarik

Bus pariwisata PO Rimba Jaya dengan sengaja ingin menciptakan pengalaman yang berkesan nyata kepada pengguna/penumpang mereka dalam menggunakan jasa bus dengan membuat pembagian tata letak ruangan juga corak desain bus yang lebih menarik namun juga tetap mengandung unsur khas dari PO Rimba Jaya sendiri dengan pewarnaan yang mereka tampilkan. Dengan tampilan yang lebih menarik ini, PO Rimba percaya mereka dapat menimbulkan pengalaman yang baik di hati para penumpang/pengguna jasa mereka. Berikut ini disajikan Tabel 3.6 tentang tanggapan responden mengenai desain interior dan eksterior Bus Pariwisata PO Rimba Raya menarik.

Tabel 3. 6
Tanggapan Responden Mengenai Desain Interior dan Eksterior Bus
Pariwisata PO Rimba Raya Menarik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Menarik	29	29
2.	Menarik	62	62
3.	Netral	9	9
4.	Tidak Menarik	0	0
5.	Sangat Tidak Menarik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.6 sebanyak 62% menyatakan menarik. Mereka berpendapat bahwa desain interior dan eksterior pada Bus Pariwisata PO Rimba Raya memiliki kombinasi warna bagus, nyaman dan juga warna hijau yang menciptakan nuansa segar, cerah maupun menyenangkan. 29% menyatakan sangat menarik, mereka menyatakan bahwa interior dan eksterior Bus Pariwisata PO sendiri sudah modern apalagi dengan desain livery yang bagus dipadu bodi *Jetbus 2 Shd* ataupun *Legacy Sr2* membuat bus terlihat cocok dan tidak membosankan.

Responden yang menjawab netral sebanyak 9%. Menurut mereka beberapa unit bus Rimba Raya menggunakan bodi Adi Putro yang mana bodi ini sangat mendominasi di kalangan transportasi bus. Selain itu masih terdapat sedikit kekurangan dalam desain interior bus.

3.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Bus Pariwisata PO Rimba

Raya Bersih

Dari segi kebersihan sendiri, bus pariwisata PO Rimba Jaya sadar bahwa itu merupakan hal yang utama dalam perjalanan. Karena kebersihan merupakan hal yang sangat mudah untuk dinilai dari segi pengelihatannya dan juga dirasakan maka kemudian pihak PO Rimba Jaya menjaga kebersihan bus mereka agar tidak

mengecewakan penumpang/pengguna saat kesan pertama. Selain untuk kenyamanan para penumpang, kebersihan juga penting untuk citra para perusahaan jasa bus pariwisata, salah satunya PO Rimba Raja sendiri. Berikut ini disajikan Tabel 3.7 tentang tanggapan responden mengenai kondisi Bus Pariwisata PO Rimba Raya bersih.

Tabel 3. 7
Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Bus Pariwisata PO Rimba Raya Bersih

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	48	48
2.	Setuju	43	43
3.	Netral	5	5
4.	Tidak Setuju	4	4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.7 sebanyak 48% menyatakan sangat setuju dan 43% menyatakan setuju. Mereka berpendapat bahwa kondisi bus selalu bersih terutama kebersihan di dalam bus selalu terjaga saat akan menaiki bus dimana sangat teliti dalam menjaga kebersihan, disamping itu dari luar bus pada bodi bus juga bersih.

Sedangkan 5% yang menjawab netral menganggap kebersihan dari bus cukup terjaga dan standar. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4%. Mereka menganggap masalah kebersihan belum maksimal dan masih perlu diperbaiki dikarenakan masih terdapat kekurangan dari salah satu aspek tersebut.

3.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya Baik

Dengan adanya fasilitas dan pelayanan yang baik maka terbentuk juga citra yang baik. Melalui apa yang telah mereka kerahkan, PO Rimba Jaya percaya bahwa

reputasi yang mereka miliki sekarang merupakan reputasi yang baik. Reputasi ini yang kemudian berusaha untuk terus dibangun dan dikembangkan oleh pengelola perusahaan otobus, PO Rimba Jaya salah satunya. Berikut ini disajikan Tabel 3.8 tentang tanggapan responden mengenai reputasi Bus Pariwisata PO Rimba Rayabaik.

Tabel 3. 8
Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Baik	26	26
2.	Baik	50	50
3.	Netral	24	24
4.	Tidak Baik	0	0
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, 26% menjawab sangat baik dan 50% responden menjawab baik. Menurut mereka, Bus Pariwisata PO Rimba Raya yang berdiri cukup lama dan banyak dikenal oleh masyarakat sudah memiliki reputasi dan memiliki nama diantara PO lainnya. Selain itu, Bus Pariwisata PO Rimba Raya konsisten dan cukup diperhitungkan dengan pesaing lainnya. Sedangkan 24% menjawab netral karena menurut mereka PO Rimba Raya sama saja dengan PO lainnya. Selain itu mereka masih meragukan reputasi dan memilih pelayanan jasa dari PO Rimba Raya karena faktor lainnya.

3.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Staf dan Sopir Bus Pariwisata PO

Rimba Raya Berperilaku Sopan

Bukan hanya fasilitas, armada bus yang baik juga dinilai dari staf maupun sopir yang melayani dengan baik. Staf dan sopir merupakan individu yang sama

pentingnya untuk mendapatkan kesan yang baik di pandangan para calon maupun yang sudah menjadi penumpang. Pelayanan yang baik dan berkesan ramah merupakan kecil namun sangat berarti bagi para pengguna jasa otobus. Begitu pula yang berusaha diberikan oleh PO Rimba Raya melalui para staf dan supirnya yang ramah dan sopan. Berikut ini disajikan Tabel 3.9 tentang tanggapan responden mengenai staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya berperilaku sopan.

Tabel 3. 9
Tanggapan Responden Mengenai Staf dan Sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya Berperilaku Sopan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	33	33
2.	Setuju	51	51
3.	Netral	16	16
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.9, 51% menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju. Mereka menilai bahwa staf dan sopir bus selalu menyapa dengan tutur kata yang sopan dan mempersilahkan pengguna jasanya bila ingin bertanya. Selain itu, Staf dan Sopir memberikan pelayanan dengan sopan. Sedangkan 16% yang menjawab netral berpendapat bahwa sikap Staf dan Sopir sopan yang diterapkan biasa saja dan standar seperti pada umumnya.

3.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Merasakan Perasaan

Senang

Berwisata atau bersenang-senang adalah tujuan dari penumpang bus, disamping kebutuhan lain dari tujuan mereka dalam menggunakan jasa bus pariwisata. Bukan hanya tujuan tempat wisata saja yang memberikan kesan yang baik dan perasaan

senang di hati para penumpang/pengguna jasa, namun kenyamanan selama perjalanan juga dibutuhkan. Disini tugas PO Rimba Raya dalam memberikan pelayanan yang terbaik, ramah Perjalanan wisata yang baik tidak hanya hanya memberikan pelayanan terbaik, tetapi menimbulkan rasa senang bagi para penumpangnya. Melalui perasaan yang senang, penumpang merasakan kepuasan dan kemudian memberikan kesan positif dari perjalanan wisata tersebut. Tabel 3.10 tentang tanggapan responden mengenai pengguna merasakan perasaan senang.

Tabel 3. 10
Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Merasakan Perasaan Senang

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Senang	39	39
2.	Senang	39	39
3.	Netral	22	22
4.	Tidak Senang	0	0
5.	Sangat Tidak Senang	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, 39% menjawab sangat senang dan senang. Menurut mereka, *tour leader* dan kru Bus Pariwisata PO Rimba Raya melayani konsumen dengan baik dan ramah. Selain itu, terlihat *driving style* supir yang berpengalaman, kernet yang responsif serta kondisi bus yang baik. Sedangkan 22% menjawab netral karena kurang sependapat dengan pernyataan tersebut dan biasa saja pelayanannya.

3.2.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Jaringan WiFi Pada Bus

PO Rimba Raya Lancar

Selain nyaman dari segi pelayanan yang diberikan staf, sopir ataupun kebersihan suasana didalam bus, fasilitas lain yang menunjang nyaman para penumpang/pengguna adalah tersedianya WiFi didalam bus pariwisata.

Tersedianya fasilitas WiFi pada bus pariwisata menambah kesan pelayanan saat melakukan perjalanan wisata itu sendiri. Dengan begitu penumpang akan merasa senang karena selama perjalanan tidak merasa bosan. Berikut ini disajikan Tabel 3.11 tentang tanggapan responden mengenai fasilitas jaringan WiFi pada Bus PO Rimba Raya lancar.

Tabel 3. 11
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Jaringan Wifi Lancar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Lancar	13	13
2.	Lancar	38	38
3.	Netral	35	35
4.	Tidak Lancar	14	14
5.	Sangat Tidak Lancar	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, 38% menjawab lancar dan 13% menjawab sangat lancar. Menurut mereka WiFi yang ada di dalam Bus Pariwisata PO Rimba Raya memiliki koneksi yang lancar dan penuh yang sudah terbukti selama perjalanan. Sedangkan 35% menjawab netral karena kelancarannya hanya pada bagian depan bus saja namun tidak pada bagian belakang bus yang tidak terdeteksi koneksinya serta, jaringan tidak stabil karena saat melalui daerah tertentu. Responden yang menjawab tidak lancar berjumlah 14%. Menurut mereka koneksi WiFi yang ada di dalam Bus Pariwisata PO Rimba Raya sering tidak terkoneksi saat perjalanan.

3.2.1.7 Tanggapan Responden Mengenai Janji yang Ditawarkan Bus

Pariwisata PO Rimba Raya Sesuai

Pengelola bus pariwisata/ PO pasti akan berupaya menepati janji sesuai yang ditawarkan seoptimal mungkin agar penumpang dapat menikmati perjalanan

wisata. Hal ini dilakukan agar penumpang yang telah melakukan perjalanan wisata tidak merasa kecewa dengan apa yang dijanjikan oleh pihak PO. Berikut ini disajikan Tabel 3.12 tentang tanggapan responden mengenai janji yang ditawarkan Bus Pariwisata PO Rimba Raya sesuai.

Tabel 3. 12
Tanggapan Responden Mengenai Janji yang Ditawarkan Bus Pariwisata PO Rimba Raya Sesuai

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Sesuai	18	18
2.	Sesuai	61	61
3.	Netral	20	20
4.	Tidak Sesuai	1	1
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas, 61% menjawab sesuai dan 18% menjawab sangat sesuai. Menurut mereka pelayanan yang diberikan oleh Bus Pariwisata PO Rimba Raya maksimal dan sesuai dengan janji di awal. Selain itu, realisasi segi fasilitas yang diberikan sesuai dengan penawaran yang disampaikan. Sedangkan 20% menjawab netral dengan anggapan bahwa fasilitas yang disediakan sudah cukup. Responden yang menjawab tidak sesuai berjumlah 1%. Menurut mereka untuk fasilitas WiFi terkadang tidak bisa digunakan.

3.2.1.8 Tanggapan Responden Mengenai Layanan Bagasi yang Disediakan

Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Layanan bagasi disediakan kepada penumpang untuk meletakkan barang bawaan penumpang. Hal ini dilakukan untuk kenyamanan selama perjalanan wisata bagi para pengguna/ penumpang. Berikut ini disajikan Tabel 3.13 tentang persepsi responden layanan bagasi yang disediakan Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 13
Persepsi Responden Mengenai Layanan Bagasi yang Disediakan Bus
Pariwisata PO Rimba Raya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	26
2.	Setuju	64	64
3.	Netral	10	10
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.13 diatas, 64% menjawab setuju dan 26% menjawab sangat setuju. Menurut mereka bagasi yang disediakan sudah luas dan tertata rapi sehingga aman dalam menyimpan barang bawaan. Sedangkan 10 menjawab netral karena cukup untuk meletakkan barang-barang pengguna.

3.2.1.9 Kategorisasi Variabel *Experiential Marketing*

Berdasarkan persepsi responden yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pernyataan di atas. Untuk mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *experiential marketing* dapat dilakukan dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana:

I = interval kelas

R = rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K = jumlah kelas

Secara keseluruhan variabel *experiential marketing* terdiri dari 8 pernyataan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

Jumlah pertanyaan: 8

Skor maksimal: 40

Skor minimal: 8

Jumlah kelas: 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{40 - 8}{5} \\ = 6,4$$

Dengan demikian dapat diperoleh tabel kategori skor serta jumlah penilaian responden variabel *Experiential Marketing* (X_1) yaitu:

Tabel 3. 14
Kategorisasi Variabel *Experiential Marketing*

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
1.	8 – 14,4	Sangat Jelek	0	0
2.	> 14,4 – 20,8	Jelek	0	0
3.	> 20,8 – 27,2	Cukup Baik	12	12
4.	> 27,2 – 33,6	Baik	52	52
5.	> 33,6 – 40	Sangat Baik	36	36
	TOTAL		100	100

Sumber Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.14 diketahui bahwa persentase sebanyak 52% terdistribusi ke kategori baik dan 36% terdistribusi ke kategori sangat baik serta sisanya 12% pada kategorisasi cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dijalankan oleh bus pariwisata PO Rimba Raya dalam kegiatan bisnisnya berhasil menghadirkan suatu pengalaman yang dinilai mengesankan dalam setiap aspek layanan jasa maupun fasilitasnya. Pengalaman yang dirasakan

oleh pengguna pun sesuai dengan yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan kenyamanan dan keamanan selama perjalanan.

3.2.1.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel

Experiential Marketing

Setelah memberikan skor pada masing-masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata-rata skor variabel *experiential marketing* secara keseluruhan pada tabel di bawah ini. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *experiential marketing* dari 100 responden.

Tabel 3. 15
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Experiential Marketing*

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	EM1	100	0	0	0	0	9	9	62	62	29	29	420	4,20
2.	EM2	100	0	0	4	4	5	5	43	43	48	48	435	4,35
3.	EM3	100	0	0	0	0	24	24	50	50	26	26	402	4,02
4.	EM4	100	0	0	0	0	16	16	51	51	33	33	417	4,17
5.	EM5	100	0	0	0	0	22	22	39	39	39	39	417	4,17
6.	EM6	100	0	0	14	14	35	35	38	38	13	13	350	3,50
7.	EM7	100	0	0	1	1	20	20	61	61	18	18	396	3,96
8.	EM8	100	0	0	0	0	10	10	64	64	26	26	416	4,16
Mean Skor Variabel												3253	4,07	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan :

EM1: Desain Interior Dan Eksterior Bus Pariwisata PO Rimba Raya Menarik

EM2: Kondisi Bus Pariwisata PO Rimba Raya Bersih

EM3: Reputasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya

EM4: Staf Dan Sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya Berperilaku Sopan

EM5: Pengguna Merasakan Perasaan Senang

EM6: Fasilitas Jaringan Wifi Pada Bus PO Rimba Raya Lancar

EM7: Janji yang Ditawarkan Bus Pariwisata PO Rimba Raya Sesuai

EM8: Layanan Bagasi yang Disediakan Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Berdasarkan Tabel 3.15 dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel *experiential marketing* adalah 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor rekapitulasi dari variabel *experiential marketing* adalah baik. Item pernyataan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item EM2 mengenai kondisi Bus Pariwisata PO Rimba Raya bersih dengan nilai rata-rata 4,35. Item pertanyaan dengan nilai di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan EM1 (desain interior dan eksterior Bus Pariwisata PO Rimba Raya menarik), EM4 (staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya berperilaku sopan), EM5 (pengguna merasakan perasaan senang), dan EM8 (layanan bagasi yang disediakan Bus Pariwisata PO Rimba Raya).

Item pernyataan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan EM3, EM6 dan EM7 mengenai reputasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya, kelancaran fasilitas jaringan wifi, dan janji sesuai yang ditawarkan Bus Pariwisata PO Rimba Raya dengan masing-masing nilai rata-rata yaitu 4,02; 3,50; dan 3,96. Item pernyataan EM3 berada dibawah rata-rata dikarenakan reputasi yang dimiliki dari PO Rimba Raya sama saja dengan PO lainnya dilihat dari aspek pelayanan dan fasilitas tersedia. Sedangkan item EM6 berada di bawah skor rata-rata dikarenakan jaringan WiFi yang sering tidak terkoneksi selama perjalanan ketika melewati daerah tertentu. Untuk item EM7 berada dibawah skor rata-rata dikarenakan terkadang WiFi tidak bisa digunakan apalagi koneksi yang berada di dalam bus tidak mencakup keseluruhan terutama pada barisan tempat duduk bagian belakang.

3.2.2 Tanggapan Mengenai Variabel Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak berkepemilikan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator dari variabel-variabel Kualitas Jasa:

3.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Staf dan Sopir Menjalankan Tugas dengan Baik

Interaksi diperlukan untuk sekedar memunculkan sikap ramah yang membuat penumpang merasa nyaman. Interaksi yang dilakukan juga menjadi cerminan bahwa staf dan sopir yang ramah juga peduli dengan kondisi penumpangnya. Disini, para pengelola juga memperhatikan staf dan sopir yang akan berinteraksi langsung dengan pengguna/penumpang. Pengelola juga memperhatikan staf dan sopir yang akan berinteraksi langsung dengan pengguna/penumpang. Hal ini dilakukan agar mereka menjalankan tugas dengan baik. Berikut ini disajikan Tabel 3.16 tentang tanggapan responden mengenai staf dan sopir menjalankan tugas dengan baik.

Tabel 3. 16
Tanggapan Responden Mengenai Staf dan Sopir Menjalankan Tugas dengan Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Baik	31	31
2.	Baik	57	57
3.	Netral	12	12
4.	Tidak Baik	0	0
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.16 di atas, 57% menjawab baik dan 31% menjawab sangat baik. Menurut mereka, staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya

menjalankan tugas dengan baik sesuai SOP yang diberlakukan. Selain itu, para staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan 12% menjawab netral karena menurut mereka staf dan sopir PO Rimba Raya melayani penumpang masih ada yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.

3.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan Informasi Prosedur

Layanan yang Jelas

Informasi yang jelas tentu merupakan hal yang diperlukan oleh para penumpang. Penjelasan informasi dalam prosedur layanan ini tentunya sangat membantu calon pengguna/ penumpang saat pengelola sedang melakukan pelayanan PO Rimba Raya. Di saat memberikan informasi harus jelas agar pengguna/penumpang mengerti. Berikut ini disajikan Tabel 3.17 tentang tanggapan responden mengenai penjelasan informasi prosedur layanan yang jelas.

Tabel 3. 17
Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan Informasi Prosedur Layanan yang Jelas

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	24
2.	Setuju	54	54
3.	Netral	21	21
4.	Tidak Setuju	1	1
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.17 di atas, 54% menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju. Menurut mereka informasi prosedur layanan diberikan oleh Bus Pariwisata PO Rimba Raya menjelaskan dengan jelas dan rinci prosedur layanan yang berlaku. Selain itu, pengguna/ penumpang selalu di dampingi oleh staf selama

perjalanan untuk menjelaskan informasi. Sedangkan 21% menjawab netral karena mereka beranggapan bahwa informasi fasilitas yang dijelaskan cukup jelas. Responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1%. Menurut mereka belum paham dan perlu penjelasan yang lebih jelas.

3.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Staf dan Sopir Tanggap dalam

Pelayanan

Penumpang seringkali mengalami kesusahan ataupun kebingungan. Disini kemudian Staf dan Sopir bus PO Rimba Raya diharapkan cepat tanggap dalam melayani pengguna/penumpang. Apalagi saat mereka mengalami kesulitan selama perjalanan ketika menggunakan fasilitas yang tersedia. Berikut ini disajikan Tabel 3.18 tentang tanggapan responden mengenai staf dan sopir tanggap dalam pelayanan.

Tabel 3. 18
Persepsi Responden Mengenai Staf dan Sopir Tanggap dalam Pelayanan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	25
2.	Setuju	58	58
3.	Netral	14	14
4.	Tidak Setuju	3	3
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas, 58% menjawab setuju dan 25% menjawab sangat setuju. Menurut mereka staf dari Bus Pariwisata PO Rimba Raya membantu keluhan penumpang/pengguna disaat mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas (TV, AC, VCD/ DVD, dan WiFi). Sedangkan 14% menjawab netral dan 3% menjawab tidak setuju karena telat dalam menanggapi keluhan penumpang/pengguna.

3.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan dalam Pemberangkatan Penumpang

Keunggulan yang diharapkan dari sebuah transportasi adalah ketepatan waktu. Pemberangkatan yang waktu yang tepat berdampak pada mempercepat waktu sampai tujuan, dan menghindari hal-hal buruk yang terjadi apabila terburu-buru. Berikut ini disajikan Tabel 3.19 tentang tanggapan responden mengenai ketepatan dalam pemberangkatan penumpang.

Tabel 3. 19
Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan dalam Pemberangkatan Penumpang

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	34	34
2.	Setuju	43	43
3.	Netral	21	21
4.	Tidak Setuju	2	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.19 di atas, 43% menjawab setuju dan 34% menjawab sangat setuju. Menurut mereka Bus Pariwisata PO Rimba Raya sudah memberangkatkan penumpang/pengguna tepat waktu, sesuai dengan SOP yang berlaku. Sedangkan 21% menjawab netral dan menjawab tidak setuju berjumlah 2%. Hal itu dikarenakan kondisi jalan yang tidak menentu saat melakukan penjemputan. Oleh karena itu, menurut mereka pemberangkatan sedikit terlambat dari jadwal yang sudah ditentukan.

3.2.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Penumpang Merasakan Perasaan

Aman

Selama perjalanan pariwisata berlangsung, pengelola bisa memberikan layanan yang baik. Saat perjalanan, armada bus yang mengangkut wisatawan tidak ugal-ugalan sehingga berdampak pada rasa aman dan kenyamanan. Berikut ini disajikan Tabel 3.20 tentang tanggapan responden mengenai penumpang merasakan perasaan aman.

Tabel 3. 20
Tanggapan Responden Mengenai Penumpang Merasakan Perasaan Aman

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Aman	33	33
2.	Aman	52	52
3.	Netral	14	14
4.	Tidak Aman	1	1
5.	Sangat Tidak Aman	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas, 52% menjawab aman dan 33% menjawab sangat aman. Menurut mereka supir Bus Pariwisata PO Rimba Raya mengemudi bus dengan baik selama perjalanan. Selain itu, tersedia fasilitas *hammer stock* dan terdapat asuransi kecelakaan. Sedangkan 14% menjawab netral dan 1% menjawab tidak aman karena merasa driver ugal-ugalan dalam mengendarai.

3.2.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Jujur dan Dapat

Dipercaya

Pelayanan yang jujur dan dapat dipercaya menciptakan ketertarikan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut untuk kedepannya. Hal ini juga menimbulkan reputasi yang baik kepada perusahaan itu sendiri karena terbukti

dengan tindakan yang diberikan. Berikut ini disajikan Tabel 3.21 tentang tanggapan mengenai pelayanan yang jujur dan dapat dipercaya.

Tabel 3. 21
Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Jujur dan Dapat Dipercaya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Baik	29	29
2.	Baik	59	59
3.	Netral	12	12
4.	Tidak Baik	0	0
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas, 59% menjawab baik dan 29% menjawab sangat baik. Menurut mereka staf dari Bus Pariwisata PO Rimba Raya baik dan jujur dari segi pelayanannya. Sedangkan 12% menjawab netral karena sesuai dengan yang diberikan disamping itu karena faktor lainnya.

3.2.2.7 Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Staf dan Sopir Bus

Pariwisata PO Rimba Raya

Keramahan yang ditanamkan dari pihak perusahaan bisa memberikan dampak positif kepada pengguna karena mereka merasa dihormati dan dilayani dengan baik sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan selama perjalanan. Berikut ini disajikan Tabel 3.22 tentang tanggapan responden mengenai keramahan staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 22
Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Staf dan Sopir Bus Pariwisata
PO Rimba Raya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Ramah	26	26
2.	Ramah	62	62
3.	Netral	11	11
4.	Tidak Ramah	1	1
5.	Sangat Tidak Ramah	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.22 di atas, 62% menjawab ramah dan 26% menjawab sangat ramah. Menurut mereka staf dan sopir dari Bus Pariwisata PO Rimba Raya sering berkomunikasi dengan baik penumpang/pengguna. Sedangkan 11% menjawab netral dan 1% tidak ramah karena kurang sependapat dengan pernyataan tersebut. Mereka menjawab tidak ramah karena dinilai kurang sopan ketika berkomunikasi.

3.2.2.8 Tanggapan Responden Mengenai Peduli dalam Menanggapi Keluhan

Kemudahan dalam berkomunikasi dan perhatian secara pribadi diperlukan agar penumpang/ pengguna merasa diperhatikan. Terutama sikap peduli dari pengelola terhadap keluhan yang didapatkan dari mereka. Berikut ini disajikan Tabel 3.23 tentang tanggapan responden mengenai peduli dalam menanggapi keluhan Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 23
Tanggapan Responden Mengenai Peduli dalam Menanggapi Keluhan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Peduli	30	30
2.	Peduli	53	53
3.	Netral	17	17
4.	Tidak Peduli	0	0
5.	Sangat Tidak Peduli	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.23 di atas, 53% menjawab peduli dan 30% menjawab sangat peduli. Menurut mereka staf dari Bus Pariwisata PO Rimba Raya bisa menerima kritik dari penumpang dan terdapat pusat aduan pelayanan. Sedangkan 17% menjawab netral karena terkadang telat dalam merespon keluhan.

3.2.2.9 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Televisi, AC dan DVD/

VCD di Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pengelola juga melihat yang dibutuhkan oleh pelanggan. Penambahan fasilitas penunjang di dalam bus berguna untuk tingkat kenyamanan selama perjalanan wisata yang dilakukan. Berikut ini disajikan Tabel 3.24 tentang tanggapan responden mengenai fasilitas Televisi, AC dan DVD/VCD.

Tabel 3. 24
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Televisi, AC, dan DVD/VCD di Bus Pariwisata PO Rimba Raya

No.	Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Sangat Baik	28	28
2.	Baik	47	47
3.	Netral	18	18
4.	Tidak Baik	7	7
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.24 di atas, 47% menjawab baik dan 28% menjawab sangat baik. Menurut mereka fasilitas (TV, AC, VCD/ DVD, dan WiFi) Bus Pariwisata PO Rimba Raya terawat dan selalu aktif. Sedangkan 18% menjawab netral dan 7% menjawab tidak baik karena audio kurang bagus dan mikrofon masih jadul serta masih ada yang luput dari pemeliharaan.

3.2.2.10 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Seragam Staf dan Sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Penampilan yang rapi menumbuhkan sikap percaya terhadap pihak pengelola. Pelanggan pun akan merasa nyaman selama perjalanan wisata. Berikut ini disajikan Tabel 3.25 tentang tanggapan responden mengenai penampilan seragam staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 25
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Penampilan Seragam Staf dan Sopir PO Rimba Raya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	26
2.	Setuju	59	59
3.	Netral	11	11
4.	Tidak Setuju	4	4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, 59% menjawab setuju dan 26% menjawab sangat setuju. Menurut mereka staf dari Bus Pariwisata PO Rimba Raya selalu memakai seragam dengan bersih dan rapi. Disamping itu juga sudah sesuai dengan ketentuan atau SOP yang berlaku. Sedangkan 11% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju karena masih ada staf/ sopir yang tidak mematuhi SOP yang berlaku misalnya, kru yang memakai sandal.

3.2.2.11 Kategorisasi Variabel Kualitas Jasa

Berdasarkan persepsi responden yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah

pernyataan di atas. Untuk mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel kualitas jasa dapat dilakukan dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana:

I = interval kelas

R = rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K = jumlah kelas

Secara keseluruhan variabel kualitas jasa terdiri dari 10 pernyataan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

Jumlah pernyataan: 10

Skor maksimal: 50

Skor minimal: 10

Jumlah kelas: 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{50 - 10}{5}$$
$$= 8$$

Dengan demikian dapat diperoleh tabel kategori skor serta jumlah penilaian responden variabel Kualitas Jasa (X_2) yaitu:

Tabel 3. 26
Kategorisasi Variabel Kualitas Jasa

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
1.	10 – 18	Sangat Rendah	0	0
2.	> 18 – 26	Rendah	0	0
3.	> 26 – 34	Cukup Tinggi	62	62
4.	> 42– 50	Tinggi	38	38
5.	> 50 - 58	Sangat Tinggi	0	0
	TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.26 dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang dimiliki oleh Bus Pariwisata Rimba Raya terdistribusi ke kategori tinggi dan cukup tinggi dengan masing-masing presentase 38% dan 62% mayoritas responden menyatakan jasa yang diberikan Bus Pariwisata PO Rimba Raya memiliki kualitas jasa yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh pihak PO sendiri kepada para penggunanya sesuai dengan SOP dan dirasakan oleh pengguna saat perjalanan pariwisata.

3.2.2.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Jasa

Setelah memberikan skor pada masing-masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata-rata skor variabel kualitas jasa secara keseluruhan pada tabel di bawah ini. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas jasa dari 100 responden.

Tabel 3. 27
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Jasa

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	KJ1	100	0	0	0	0	12	12	57	57	31	31	419	4,19
2.	KJ2	100	0	0	1	1	21	21	54	54	24	24	436	4,36
3.	KJ3	100	0	0	3	3	14	14	58	58	25	25	405	4,05
4.	KJ4	100	0	0	2	2	21	21	43	43	34	34	409	4,09
5.	KJ5	100	0	0	1	1	14	14	52	52	33	33	403	4,03
6.	KJ6	100	0	0	0	0	12	12	59	59	29	29	417	4,17
7.	KJ7	100	0	0	1	1	11	11	62	62	26	26	413	4,13
8.	KJ8	100	0	0	0	0	17	17	53	53	30	30	413	4,13
9.	KJ9	100	0	0	7	7	18	18	47	47	28	28	396	3,96
10.	KJ10	100	0	0	4	4	11	11	59	59	26	26	407	4,07
Mean Skor Variabel												4118	4,12	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan:

KJ1 : Staf dan Sopir Menjalankan Tugas dengan Baik

KJ2 : Penjelasan Informasi Prosedur Layanan yang Jelas

KJ3 : Staf dan Sopir Tanggap dalam Pelayanan

KJ4 : Ketepatan dalam Pemberangkatan Penumpang

KJ5 : Penumpang Merasakan Perasaan Aman

KJ6 : Pelayanan yang Jujur dan Dapat Dipercaya

KJ7 : Keramahan Staf dan Sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya

KJ8 : Peduli dalam Menanggapi Keluhan

KJ9 : Fasilitas Televisi, AC dan DVD/ VCD di Bus Pariwisata PO Rimba Raya

KJ10: Penampilan Seragam Staf dan Sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Berdasarkan Tabel 3.27 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas jasa adalah 4,12. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata skor rekapitulasi dari variabel kualitas jasa adalah tinggi. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item KJ2 menghasilkan skor mengenai penjelasan informasi prosedur layanan yang jelas dengan nilai rata-rata 4,36. Item pernyataan dengan nilai di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan KJ1 (staf dan sopir menjalankan tugas dengan baik), KJ6 (pelayanan yang jujur dan dapat dipercaya), KJ7 (keramahan staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya), dan KJ8 (peduli dalam menanggapi keluhan).

Item pernyataan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan KJ3, KJ4, KJ5, KJ9, dan KJ10 mengenai staf dan sopir tanggap dalam pelayanan, ketepatan dalam pemberangkatan penumpang, penumpang merasakan perasaan aman, fasilitas Televisi, AC dan DVD/ VCD di Bus Pariwisata PO Rimba Raya, dan penampilan seragam staf dan sopir Bus

Pariwisata PO Rimba Raya dengan masing-masing nilai rata-rata yaitu 4,05; 4,09; 4,03; 3,96; dan 4,07. Item pernyataan KJ3 dibawah nilai rata-rata dikarenakan terkadang staf dan sopir telat dalam menanggapi keluhan penumpang/ pengguna. Sedangkan item KJ4 dibawah nilai rata-rata dikarenakan pemberangkatan sedikit terlambat dari jadwal yang sudah ditentukan. Lalu untuk Item KJ5 dibawah nilai rata-rata dikarenakan driver ugal-ugalan dalam mengendarai armada bus. Item pernyataan KJ9 dibawah nilai rata-rata dikarenakan fasilitas audio kurang bagus dan mikrofon masih jadul sehingga masih luput dari pemeliharaan/ perawatan. Pada item pernyataan KJ10 dibawah nilai rata-rata dikarenakan masih ada staf/ sopir yang tidak mematuhi SOP yang berlaku seperti kru yang memakai sandal.

3.2.3 Tanggapan Mengenai Variabel Kepuasan

Kepuasan merupakan respon yang dihasilkan dari evaluasi setelah menggunakan jasa/ produk. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator dari variabel-variabel Kepuasan:

3.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Puas Setelah Menggunakan Jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Produk inti dari perusahaan otobus ini adalah paket perjalanan wisata dengan bus pariwisata yang disediakan. Fasilitas paket utama dan bus yang disediakan itu sendiri menjadi daya tarik utama selama perjalanan wisata yang dituju. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan diberikan memberikan rasa nyaman dan puas selama perjalanan. Berikut ini disajikan Tabel 3.28 tentang tanggapan responden mengenai perasaan puas setelah menggunakan Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 28
Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Puas Setelah Menggunakan Jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Puas	30	30
2.	Puas	54	54
3.	Netral	15	15
4.	Tidak Puas	1	1
5.	Sangat Tidak Puas	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.28 di atas, 54% menjawab puas dan 30% menjawab sangat puas. Menurut mereka bus yang digunakan sangat nyaman dan pelayanan yang diberikan maksimal. Sedangkan 14% menjawab netral. Mereka menjawab pelayanan yang diberikan masih ada kekurangan yang di dapati dan dirasa cukup setelah mereka menggunakan jasa PO untuk perjalanan pariwisata. 3% menjawab tidak setuju karena kurangnya kebersihan dari badan dan interior bus tersebut.

3.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Puas dengan Kebersihan Fasilitas Tempat Duduk, Selimut, dan Bantal pada Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Fasilitas yang disediakan tidak hanya lengkap dan menarik, tetapi juga dijaga kebersihannya seperti kebersihan tempat duduk, bantal, dan selinut. Hal ini dilakukan agar pengguna/ penumpang semakin puas selama perjalanan wisata. Berikut ini disajikan Tabel 3.29 tentang tanggapanresponden mengenai puas dengan kebersihan fasilitas tempat duduk, selimut, dan bantal pada Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 29
Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Fasilitas Tempat Duduk,
Selimit, dan Bantal pada Bus Pariwisata

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Puas	25	25
2.	Puas	50	50
3.	Netral	19	19
4.	Tidak Puas	6	6
5.	Sangat Tidak Puas	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.29 di atas, 50% menjawab puas dan 25% menjawab sangat puas. Menurut mereka fasilitas yang diberikan seperti tempat duduk, selimit, dan bantal bersih, nyaman dan terjaga. Sedangkan 19% menjawab netral dan 3% menjawab tidak setuju disebabkan fasilitas seperti bantal kekecilan, serta bantal dan selimit untuk digunakan kotor maupun bau karena tidak dibersihkan.

3.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Biaya dengan Manfaat yang Diperoleh

Perjalanan wisata dilakukan untuk memperoleh sebuah manfaat relaksasi (refreshing). Setiap penumpang/ wisatawan yang pergi menuju suatu tempat pasti menginginkan perjalanan yang menikmati sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Berikut ini disajikan Tabel 3.30 tentang tanggapan responden mengenai kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh.

Tabel 3. 30
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Biaya dengan Manfaat yang Diperoleh

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Sesuai	20	20
2.	Sesuai	55	55
3.	Netral	24	24
4.	Tidak Sesuai	1	1
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.30 di atas, 55% menjawab sesuai dan 20% menjawab sangat sesuai. Menurut mereka tarif yang ditawarkan tidak mahal dan sesuai juga dengan fasilitas yang di dapatkan. Sedangkan 24% menjawab netral dan 1% menjawab tidak puas bukan karena manfaat dari fasilitas yang tersedia masih ada yang tidak terawat sehingga mengurangi manfaat kenyamanan (relaksasi) bagi penumpang. Disamping itu juga kurang puas diluar dari faktor manfaat lainnya yang mereka alami saat melakukan perjalanan.

3.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Terhadap Fasilitas Televisi, AC, dan DVD/VCD

Perjalanan wisata merupakan salah satu dari bagian dari pemasaran jasa yang mengedepankan aspek manusia dalam memberikan pelayanan kepada penumpang/wisatawan. Disamping itu, fasilitas penunjang didalam bus seperti Televisi, AC, dan DVD/VCD mempengaruhi para penumpang dalam menilai fasilitas yang terdapat di dalam bus. Berikut ini disajikan Tabel 3.31 tentang tanggapan responden mengenai kenyamanan terhadap fasilitas Televisi, AC dan DVD/VCD.

Tabel 3. 31
Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Terhadap Fasilitas Televisi, AC, dan DVD/ VCD

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	28	28
2.	Setuju	56	56
3.	Netral	15	15
4.	Tidak Setuju	1	1
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.31 di atas, 56% menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju. Menurut mereka fasilitas bus seperti televisi, AC, dan DVD/ VCD yang diberikan memberikan kenyamanan selama perjalanan sehingga tidak membuat pengguna/ penumpang tidak bosan. Selain itu, pengguna/ penumpang juga merasa puas dengan adanya fasilitas ini. Sementara 15% menjawab netral dan 1% menjawab tidak setuju disebabkan karena beberapa kekurangan pada fasilitas terutama kebersihan yang masih tidak terjaga dan luput dari pemeliharaan sehingga menyebabkan kekecewaan di benak konsumen.

3.2.3.5 Kategorisasi Variabel Kepuasan

Berdasarkan persepsi responden yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pernyataan di atas. Untuk mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel kepuasan dapat dilakukan dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana:

I = interval kelas

R = rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K = jumlah kelas

Secara keseluruhan variabel kepuasan terdiri dari 4 pernyataan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

Jumlah pernyataan: 4

Skor maksimal: 20

Skor minimal: 4

Jumlah kelas: 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{20 - 4}{5} \\ = 3,2$$

Dengan demikian dapat diperoleh tabel kategori skor serta jumlah penilaian responden variabel Kepuasan (Z) yaitu:

Tabel 3. 32
Kategorisasi Variabel Kepuasan

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
1.	4 – 7,2	Sangat Kecewa	0	0
2.	> 7,2 – 10,4	Kecewa	1	1
3.	> 10,4 – 13,6	Cukup Puas	14	14
4.	> 13,6 – 16,8	Puas	43	43
5.	> 16,8 - 20	Sangat Puas	42	42
	TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.32 dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dimiliki oleh pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya terdistribusi ke kategori puas (43%). Lalu sebanyak 42% terdistribusi ke kategori sangat puas dan 14% cukup puas. Hal ini terjadi karena responden memiliki penilaian yang baik mengenai perasaan puas terhadap kualitas jasa, kebersihan fasilitas (tempat duduk, selimut, dan bantal), biaya yang sesuai dan kenyamanan terhadap fasilitas televisi; AC; dan DVD/VCD setelah menggunakan PO Rimba Raya. Sedangkan kategori kecewa dengan

presentase 1% dikarenakan pengguna masih belum puas kepada PO Rimba Raya karena faktor pengalaman yang kurang baik maupun berkesan saat menggunakan bus pariwisata PO Rimba Raya.

3.2.3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan

Setelah memberikan skor pada masing-masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata-rata skor variabel kepuasan secara keseluruhan pada tabel di bawah ini. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kepuasan dari 100 responden.

Tabel 3. 33
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	K1	100	0	0	1	1	15	15	54	54	30	30	413	4,13
2.	K2	100	0	0	6	6	19	19	50	50	25	25	394	3,94
3.	K3	100	0	0	1	1	24	24	55	55	20	20	394	3,94
4.	K4	100	0	0	1	1	15	15	56	56	28	28	381	3,81
Mean Skor Variabel												1582	3,95	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan :

K1 : Perasaan Puas Setelah Menggunakan Jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya

K2 : Kesesuaian Biaya dengan Manfaat yang Diperoleh

K3 : Kesesuaian Biaya dengan Manfaat yang Diperoleh

K4 : Kenyamanan Terhadap Fasilitas Televisi, AC, dan DVD/VCD

Berdasarkan Tabel 3.33 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan adalah 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor rekapitulasi dari variabel kepuasan adalah cukup puas. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata

skor variabel adalah item K1 menghasilkan skor mengenai perasaan puas setelah menggunakan jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya dengan nilai rata-rata 4,13.

Item pernyataan dengan nilai di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan K2, K3, dan K4 mengenai kesesuaian biaya dengan responden mengenai puas dengan kebersihan fasilitas tempat duduk, selimut, dan bantal pada Bus Pariwisata PO Rimba Raya, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, dan kenyamanan terhadap fasilitas Televisi, AC, dan DVD/VCD dengan masing-masing nilai rata-rata yaitu 3,94; 3,94; dan 3,81. Item pernyataan K2 berada dibawah nilai rata-rata disebabkan fasilitas seperti bantal kekecilan, serta bantal dan selimut untuk digunakan kotor dan bau karena tidak dibersihkan. Sedangkan item pernyataan K3 menyatakan bahwamanfaat dari fasilitas yang tersedia masih ada yang tidak terawat sehingga mengurangi manfaat kenyamanan (relaksasi) bagi penumpang. Sementara item pernyataan K4 dibawah nilai rata-rata disebabkan karena beberapa kekurangan pada fasilitas terutama kebersihan yang masih tidak terjaga dan luput dari pemeliharaan sehingga menyebabkan kekecewaan di benak konsumen.

3.2.4 Tanggapan Mengenai Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah niat menggunakan kembali sebuah jasa/ produk di masa yang akan datang dan sudah pernah menggunakan sebelumnya. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator dari variabel-variabel *Repurchase Intention*:

3.2.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Menggunakan Kembali

Jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Pengelola dari pihak PO harus memperhatikan pencapaian kepuasan para pengguna/ penumpang wisatawan karena kepuasan dapat menciptakan keinginan untuk menggunakan kembali pengguna/ penumpang. Penggunaan kembali ke sebuah bus pariwisata merupakan salah satu acuan kepuasan pengguna atas pengalaman sebelumnya di bus pariwisata tersebut. Berikut ini disajikan Tabel 3.34 tentang tanggapan responden mengenai keinginan menggunakan kembali jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 34
Persepsi Responden Mengenai Keinginan Menggunakan Kembali Jasa Bus
Pariwisata PO Rimba Raya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	23	23
2.	Setuju	55	55
3.	Netral	18	18
4.	Tidak Setuju	4	4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.34 di atas, 55% menjawab setuju dan 23% menjawab sangat setuju. Menurut mereka bus memiliki reputasi yang baik dan terpercaya. Disamping itu juga kesesuaian tarif dan pelayanan yang diberikan juga baik. Sedangkan 18% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju. Mereka beralasan bahwa mereka akan tetap mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa dari Bus Pariwisata PO Rimba Raya kembali. Disamping itu, juga dilihat dari faktor penawaran yang diberikan oleh pihak PO.

3.2.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Mengikuti

Perkembangan Informasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Perkembangan informasi dari sebuah perusahaan bisa dilihat dari media yang dia gunakan misal media sosial. Hal ini dilakukan agar perkembangan informasi yang baru dapat dijangkau oleh para pengguna dan calon pengguna. Disamping itu, perusahaan pun bisa memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan promo-promo yang berlaku agar mereka tertarik kepada pihak PO. Berikut ini disajikan Tabel 3.35 tentang tanggapan responden mengenai keinginan mengikuti perkembangan informasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 35
Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Megikuti Perkembangan
Informasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	20
2.	Setuju	46	46
3.	Netral	31	31
4.	Tidak Setuju	3	3
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.35 di atas, 46% menjawab setuju dan 20% menjawab sangat setuju dikarenakan akan selalu mengikuti perkembangan PO Rimba Raya melalui media sosial *website* dan akun *instagram*. Selain itu, memberikan kesan pertama yang baik sehingga tertarik untuk mencari tahu terus mengenai PO Rimba Raya. Sedangkan 31% menjawab netral dan 3% menjawab tidak setuju. Mereka menjawab meskipun memiliki *website* namun dari PO Rimba Raya jarang memberikan informasi terbaru. Selain itu, informasi di media sosial kurang

memberikan visualisasi bagi mereka untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dari informasi tersebut.

3.2.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Merekomendasikan Bus Pariwisata PO Rimba Raya

Apabila suatu bus pariwisata memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan maka pengguna/ penumpang akan merasa puas, memunculkan niat menggunakan kembali dan bahkan mereka dengan sukarela merekomendasikan bus pariwisata tersebut kepada orang lain. Berikut ini disajikan Tabel 3.36 tentang persepsi responden mengenai keinginan merekomendasikan Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Tabel 3. 36
Persepsi Responden Mengenai Keinginan Merekomendasikan Bus Pariwisata PO Rimba Raya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	25
2.	Setuju	53	53
3.	Netral	20	20
4.	Tidak Setuju	2	2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.36 di atas, 53% menjawab setuju dan 25% menjawab sangat setuju. Mereka berpendapat bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh Bus Pariwisata PO Rimba Raya memuaskan. Selain itu, sangat pantas untuk direkomendasikan untuk perjalanan wisata untuk menggunakan PO Rimba Raya. Sedangkan 20% menjawab netral. Mereka berpendapat sudah banyak orang yang tahu mengenai PO Rimba Raya jadi tidak perlu direkomendasikan. 2% menjawab tidak setuju. Mereka berpendapat kurang tertarik untuk merekomendasikan Bus

Pariwisata PO Rimba Raya kepada orang lain karena pengalaman yang mereka alami sebelumnya.

3.2.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan PO Rimba

Raya Lebih Baik dari PO Lainnya

Pengguna/ penumpang merasakan perasaan puas dan senang akan layanan yang diberikan perusahaan otobus saat sesudah melakukan perjalanan wisata. Setelah itu mereka akan membandingkan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Berikut ini disajikan Tabel 3.37 tentang tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan PO Rimba Raya lebih baik dari PO lainnya.

Tabel 3. 37
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan PO Rimba Raya Lebih Baik dari Lainnya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	21
2.	Setuju	51	51
3.	Netral	25	25
4.	Tidak Setuju	3	3
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.37 di atas, 51% menjawab setuju dan 21% menjawab sangat setuju dikarenakan mengedepankan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan serta memiliki pelayanan yang terbaik. Selain itu, jaminan keamanan bagasi yang tersedia untuk pengguna memberikan kesan yang positif akan kinerja dan profesionalitas *brand* yang menjadi alasan untuk memilih dan menggunakan kembali berdasarkan pengalaman baik tersebut. Sedangkan 25% menjawab netral dan 3% menjawab tidak setuju. Mereka kurang sependapat dengan pernyataan tersebut. Salah satunya perlu diperhatikan lebih baik lagi agar pelayanan yang

diberikan maksimal sesuai dengan menerapkan SOP yang tepat. Adapun yang beralasan kinerja yang diberikan masih kurang memuaskan dilihat dari terjadinya pengalaman pengguna sesudah menggunakan jasa dari PO Rimba Raya.

3.2.4.5 Kategorisasi Variabel Repurchase Intention

Berdasarkan persepsi responden yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pernyataan di atas. Untuk mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *repurchase intention* dapat dilakukan dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana:

I = interval kelas

R = rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K = jumlah kelas

Secara keseluruhan variabel *repurchase intention* terdiri dari 4 pernyataan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

Jumlah pernyataan: 4

Skor maksimal: 20

Skor minimal: 4

Jumlah kelas: 5

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} = \frac{20 - 4}{5} \\ &= 3,2 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diperoleh tabel kategori skor serta jumlah penilaian responden variabel *Repurchase Intention* (Y) yaitu:

Tabel 3. 38
Kategorisasi Mengenai Variabel *Repurchase Intention*

No.	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
1.	4 – 7,2	Sangat Rendah	0	0
2.	> 7,2 – 10,4	Rendah	2	2
3.	> 10,4 – 13,6	Cukup Tinggi	18	18
4.	> 13,6 – 16,8	Tinggi	47	47
5.	> 16,8 - 20	Sangat Tinggi	33	33
	TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.38 dapat disimpulkan bahwa keinginan menggunakan kembali (*repurchase intention*) Bus Pariwisata PO Rimba Raya berada pada kategori tinggi dengan mayoritas responden kategori tinggi (47%). Lalu sangat tinggi (33%) dan cukup tinggi (18%). Hal ini terjadi karena responden memiliki keinginan menggunakan kembali Jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya karena pengalaman yang positif didapat setelah menggunakan jasa, dan keinginan merekomendasikan Bus Pariwisata PO Rimba Raya. Sedangkan 2% dari mayoritas responden terdistribusi kategori rendah dikarenakan faktor lain yang membuat bukan sebagai pilihan utama responden melainkan mencari alternative lain.

3.2.4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Repurchase*

Intention

Setelah memberikan skor pada masing-masing jawaban responden, maka dapat diketahui berapa nilai rata-rata skor variabel *repurchase intention* secara keseluruhan pada tabel di bawah ini. Penilaian ini dapat diketahui melalui

penyusunan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *repurchase intention* dari 100 responden.

Tabel 3. 39
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Repurchase Intention*

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	RI1	100	0	0	4	4	18	18	55	55	23	23	397	3,97
2.	RI2	100	0	0	3	3	31	31	46	46	20	20	383	3,83
3.	RI3	100	0	0	2	2	20	20	53	53	25	25	401	4,01
4.	RI4	100	0	0	3	3	25	25	51	51	21	21	390	3,90
Mean Skor Variabel												1571	3,93	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan :

RI1 : Keinginan Menggunakan Kembali Jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya

RI2: Keinginan Mengikuti Perkembangan Informasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

RI3 : Keinginan Merekomendasikan Bus Pariwisata PO Rimba Raya

RI4 : Perbandingan Kualitas Pelayanan PO Rimba Raya dengan yang Lainnya

Berdasarkan Tabel 3.39 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *repurchase intention* adalah 3,93. Item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item RI3 menghasilkan skor mengenai keinginan merekomendasikan Bus Pariwisata PO Rimba Raya dengan nilai rata-rata 4,01. Item pernyataan dengan nilai di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan RI1 (keinginan menggunakan kembali jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya) sebesar 3,97.

Item pernyataan dengan nilai di bawah nilai rata-rata skor variabel adalah item pernyataan RI2 dan RI4 mengenai keinginan mengikuti perkembangan informasi Bus Pariwisata PO Rimba Raya, dan Perbandingan Kualitas Pelayanan PO Rimba Raya dengan yang Lainnya dengan masing-masing nilai rata-rata yaitu 3,83 dan 3,90. Item pernyataan RI2 dikarenakan *website* yang dimiliki jarang memberikan informasi terbaru. Didorong informasi di media sosial kurang memberikan visualisasi bagi mereka untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dari informasi tersebut. Selain itu dalam item pernyataan RI4 meyakini agar pelayanan yang diberikan lebih baik lagi, sehingga hasilnya maksimal sesuai SOP yang tepat dengan alasan kinerja pelayanan masih kurang memuaskan dilihat dari terjadinya pengalaman pengguna sesudah menggunakan jasa dari PO Rimba Raya.

3.3. Analisis Data

3.3.1. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS versi 23.00, yang disajikan sebagai berikut ini:

3.3.3.1 Koefisien Korelasi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel kepuasan (Z). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan

antar variabel. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan (Z):

Tabel 3. 40
Hasil Uji Korelasi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan
Correlations

		T.EM	T.K
T.EM	Pearson Correlation	1	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
T.K	Pearson Correlation	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tingkat kekuatan (koefisien korelasi) hubungan antara variabel *experiential marketing* (X_1) dan variabel kepuasan (Z) pada tabel 3.40 sebesar 0,787. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara variabel *experiential marketing* (X_1) dan variabel kepuasan (Z) adalah kuat, dimana interval antara 0,600 – 0,799 menunjukkan tingkat hubungan korelasi kuat.

3.3.1.2 Uji Regresi Linier Sederhana *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel kepuasan (Z). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 41
Hasil Uji Regresi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	1.246		.381	.704
	T.EM	.481	.038	.787	12.642	.000

a. Dependent Variable: Total Kepuasan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.41 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *experiential marketing* (X_1) adalah sebesar 0,481 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 0,475. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,475 + 0,481X_1$$

Dimana: Z = Kepuasan

X_1 = *Experiential Marketing*

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan (Z);
- b. Nilai konstanta sebesar 0,475 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *experiential marketing*, maka besarnya penilaian terhadap variabel kepuasan adalah sebesar 0,475. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *experiential marketing*, besarnya persepsi terhadap variabel kepuasan sudah mencapai angka 0,475;

- c. Koefisien regresi untuk variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,481. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan sebesar 0,481. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh *experiential marketing* terhadap kepuasan adalah positif atau jika penilaian responden terhadap *experiential marketing* menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya kepuasan.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel kepuasan (Z), dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *experiential marketing*. Semakin meningkatnya *experiential marketing* maka akan meningkat pula kepuasan, demikian sebaliknya.

3.3.1.3 Uji Koefisien Determinasi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel kepuasan (Z) dengan menggunakan IBM SPSS versi 23.00. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 42
Hasil Uji Determinasi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.616	1.480

a. Predictors: (Constant), Total *Experiential Marketing*

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil penghitungan uji determinasi pada tabel 3.42 di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *experiential*

marketing(X_1) terhadap variabel kepuasan (Z) sebesar 0,620 (*R Square*), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,620 \times 100\% \\ &= 62\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 62% variabel kepuasan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* (X_1), sedangkan sisanya ($100\% - 62\% = 38\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel *experiential marketing*.

3.3.1.4 Uji Signifikansi (uji t) *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Uji t menunjukkan seberapa jauh variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan. Berdasarkan tabel 3.41 dapat dilihat bahwa hasil t hitung variabel *experiential marketing* sebesar 12,642. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut dapat digunakan untuk menentukan hasil analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau $H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh terhadap *experiential marketing* terhadap kepuasan.
- Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol: $H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh terhadap *experiential marketing* terhadap kepuasan.

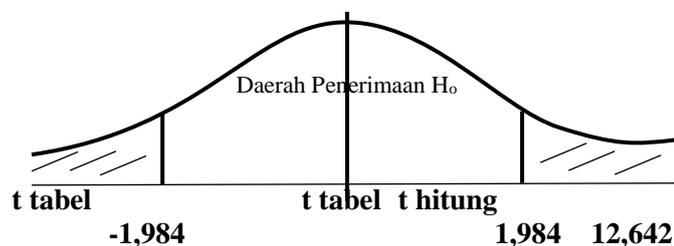
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikansi 5% dengan uji duaarah (*two tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut label. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} \text{Df} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan dua arah, dengan dk = 98, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,984

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X_1) tidak memengaruhi variabel terikat (Z)
 - b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X_1) memengaruhi variabel terikat (Z)
5. Nilai $t \text{ hitung} (12,642) > t \text{ tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan” diterima. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 3. 1
Hasil Uji t Hipotesis 1 (two tail)



Selain itu, uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris *experiential marketing* Tabel *Coefficients* (α). Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05; maka variabel independen (X_1) secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Z). Berdasarkan Tabel 3.41 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai 0,05, sehingga hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan” diterima.

3.3.2 Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS versi 23.00, yang disajikan sebagai berikut ini:

3.3.2.1 Koefisien Korelasi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan

Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel kualitas jasa (X_2) terhadap variabel kepuasan (Z). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar

variabel. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas jasa(X_2) terhadap variabel kepuasan (Z):

Tabel 3. 43
Hasil Uji Korelasi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan
Correlations

		T.KJ	T.K
T.KJ	Pearson Correlation	1	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
T.K	Pearson Correlation	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tingkat kekuatan (koefisien korelasi) hubungan antara variabel kualitas jasa(X_2) terhadap variabel kepuasan (Z) pada tabel 3.43 sebesar 0,846. Dimana interval antara 0,800 – 1,000 menunjukkan tingkat hubungan korelasi sangat kuat. Jadi dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Jasa (X_1) terhadap Kepuasan (Z).

3.3.2.2 Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas jasa(X_2) terhadap variabel kepuasan (Z). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 44
Hasil Uji Regresi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.139	1.025		.136	.892
	T.KJ	.390	.025	.846	15.720	.000

a. Dependent Variable: T.K

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.44, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas jasa(X_2) adalah sebesar 0,390 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 0,139. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,139 + 0,390X_2$$

Dimana: Z = Kepuasan

X_2 = Kualitas Jasa

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas jasa(X_2) terhadap variabel kepuasan (Z);
- b. Nilai konstanta sebesar 0,139 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas jasa, maka variabel kepuasan adalah sebesar 0,139. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas jasa, besarnya persepsi terhadap variabel kepuasan sudah mencapai angka 0,139;
- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas jasa(X_2) sebesar 0,390. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan sebesar 0,390. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas jasa terhadap kepuasan adalah positif atau jika penilaian responden terhadap kualitas jasa menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya kepuasan;

- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel kepuasan, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel kualitas jasa. Semakin meningkatnya kualitas jasa maka akan meningkat pula kepuasan, demikian sebaliknya.

3.3.2.3 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas jasa (X_2) terhadap variabel kepuasan (Z) dengan menggunakan IBM SPSS versi 23.00. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 45
Hasil Uji Determinasi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.713	1.279

a. Predictors: (Constant), T.KJ

Sumber: *Data Prmer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil penghitungan uji determinasi pada tabel 3.45 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel kualitas jasa (X_2) terhadap variabel kepuasan (Z) sebesar 0,716 (*R Square*), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,716 \times 100\% \\
 &= 71,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 71,6% variabel kepuasan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa (X_2), sedangkan sisanya ($100\% - 71,6\% = 28,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain, di luar faktor kualitas jasa.

3.3.2.4 Uji Signifikansi (uji t) Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan

Uji t menunjukkan seberapa jauh variabel kualitas jasa terhadap variabel kepuasan. Berdasarkan tabel 3.44 dapat dilihat bahwa hasil t hitung variabel kualitas jasa sebesar 15,720. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut dapat digunakan untuk menentukan hasil analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau $H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh terhadap kualitas jasa terhadap kepuasan.
 - Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (beta) tidak sama dengan nol: $H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikansi 5% dengan uji duaarah (*two tailed test*).
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut label. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

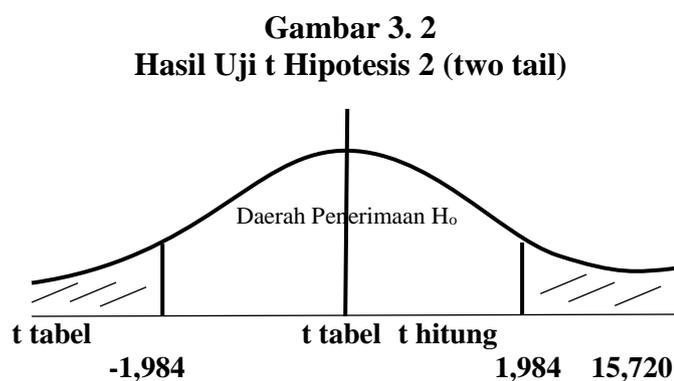
$$\begin{aligned} \text{Df} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan dua arah, dengan $dk = 98$, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,984.

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila t hitung $\leq t$ tabel, artinya variabel bebas (X_2) tidak memengaruhi variabel terikat (Z)
- b. H_a diterima apabila t hitung $> t$ tabel, artinya variabel bebas (X_2) memengaruhi variabel terikat (Z)

5. Nilai t hitung (15,720) $>$ t tabel (1,984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepuasan” diterima. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam gambar berikut:



Selain itu, uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, bariskualitas jasa Tabel *Coefficients* (α). Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05; maka variabel independen (X_2) secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Z). Berdasarkan Tabel 3.41 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai 0,05, sehingga hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan” diterima.

3.3.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention*

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS versi 23.00, yang disajikan sebagai berikut ini:

3.3.3.1 Analisis Korelasi Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention*

Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel kepuasan(Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antar variabel. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kepuasan(Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y):

Tabel 3. 46
Hasil Uji Korelasi Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*
Correlations

		T.K	T.RI
T.K	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
T.RI	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Tingkat kekuatan (koefisien korelasi) hubungan antara variabel kepuasan(Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) pada tabel 3.46 sebesar 0,751. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan (asosiasi) linear

antara variabel kepuasan(Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) adalah kuat, dimana interval antara 0,600 – 0,799 menunjukkan tingkat hubungan korelasi kuat.

3.3.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention*

Intention

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel kepuasan(Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 23.0. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 47
Hasil Uji Regresi Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.933	1.146		2.558	.012
T.K	.793	.070	.751	11.265	.000

a. Dependent Variable: T.RI

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3.47 di atas, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kepuasan (Z) adalah sebesar 0,793 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 2,933. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,933 + 0,793Z$$

Dimana: Z = Kepuasan

Y = *Repurchase Intention*

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan(Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y);
- b. Nilai konstanta sebesar 2,933 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kepuasan (Z), maka variabel *repurchase intention*(Y) adalah sebesar 2,933. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kepuasan, besarnya persepsi terhadap variabel *repurchase intention* sudah mencapai angka 2,933;
- c. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan (Z) sebesar 0,793. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* sebesar 0,793. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kepuasan terhadap *repurchase intention* adalah positif atau jika penilaian responden terhadap kepuasan menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya *repurchase intention*;
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel *repurchase intention*, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan kepuasan. Semakin meningkatnya kepuasan maka akan meningkat pula *repurchase intention*, demikian sebaliknya.

3.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepuasan(Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 23.0. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 48
Hasil Uji Determinasi Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.560	1.672

a. Predictors: (Constant), T.K

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil penghitungan uji determinasi pada tabel 3.48 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel kepuasan(Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,564 (*R Square*), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,564 \times 100\% \\
 &= 56,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 56,4% variabel *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan (Z), sedangkan sisanya ($100\% - 56,4\% = 43,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain, diluar faktor kepuasan.

3.3.3.4 Uji Signifikansi Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*

Uji t menunjukkan seberapa jauh variabel kepuasan terhadap variabel *repurchase intention*. Berdasarkan tabel 3.47 dapat dilihat bahwa hasil t hitung variabel kualitas jasa sebesar 11,265. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut dapat digunakan untuk menentukan hasil analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau $H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh terhadap kualitas jasa terhadap kepuasan.
 - Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (beta) tidak sama dengan nol: $H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh terhadap kualitas jasa terhadap kepuasan.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikansi 5% dengan uji duaarah (*two tailed test*).
 3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut label. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

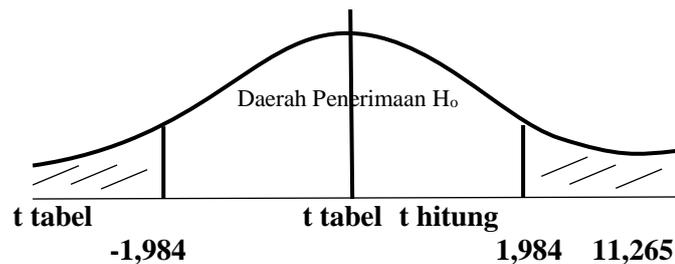
$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan dua arah, dengan $dk = 98$, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,984.

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X_2) tidak memengaruhi variabel terikat (Z)
 - b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X_2) memengaruhi variabel terikat (Z)
5. Nilai $t \text{ hitung} (11,265) > t \text{ tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh kepuasan antara terhadap

repurchase intention” diterima. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 3. 3
Hasil Uji t Hipotesis 3 (two tail)

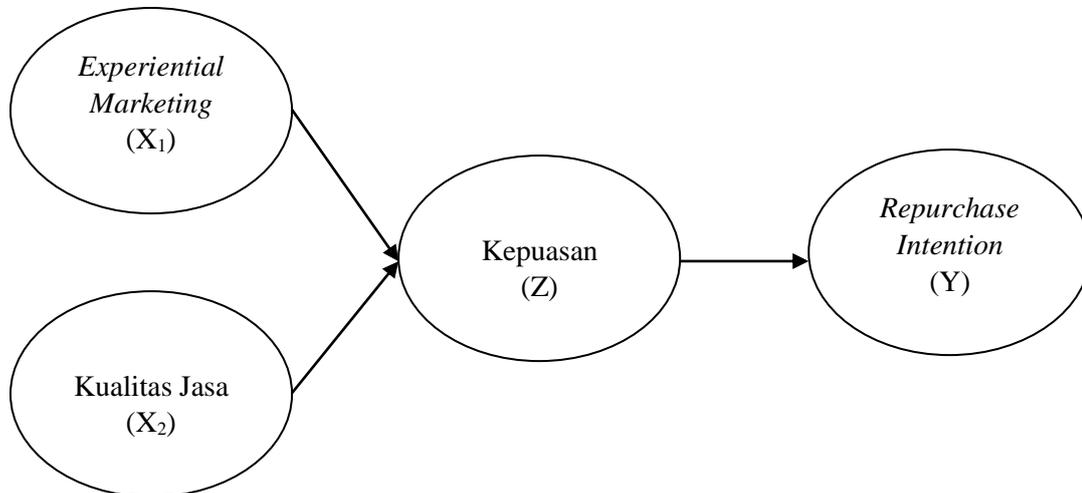


Selain itu, uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, bariskualitas jasa Tabel *Coefficients* (α). Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada di bawah nilai 0,05; maka variabel independen (X_2) secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Z). Berdasarkan Tabel 3.47 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai 0,05, sehingga hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention*” diterima.

3.4 Analisis Regresi Dua Tahap

Menurut Ferdinand (2013:255) Regresi Dua Tahap adalah model regresi simultan dimana terdapat permodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang. Model regresi ini menunjukkan bahwa variabel intervening (Z) di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua variabel X_1 dan X_2 . Sementara variabel Z akan mempengaruhi variabel dependen Y .

Gambar 3. 4
Model Regresi Dua Tahap



Regresi pertama adalah dengan menggunakan regresi berganda. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis model regresi pertama menggunakan analisis linier berganda:

Tabel 3. 49
Uji Hipotesis Model Regresi Pertama
Experiential Marketing* dan *Kualitas Jasa* terhadap *Kepuasan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.837	1.068		-.784	.435
T.EM	.153	.060	.251	2.554	.012
T.KJ	.292	.045	.634	6.448	.000

a. Dependent Variable: T.K

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan persamaan regresi pertama yaitu *experiential marketing* dan kualitas jasa terhadap kepuasan yang dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *experiential marketing* bernilai positif yakni sebesar 0,251 dan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas jasa bernilai positif

yakni sebesar 0,634 dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah:

$$Y = - 0,837 + 0,251X_1 + 0,634X_2$$

Dimana: Z = Kepuasan

$X_1 = \textit{Experiential Marketing}$

$X_2 = \textit{Kualitas Jasa}$

Berdasarkan persamaan regresi pertama di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* dan kualitas jasa bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas jasa berhubungan positif dengan kepuasan. Dapat dikatakan bahwa semakin besar *experiential marketing* dan kualitas jasa maka akan meningkatkan kepuasan.

Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yakni meregresikan variabel kepuasan untuk variabel *repurchase intention*. Berikut disajikan hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Tabel 3. 50
Uji Hipotesis Model Regresi Kedua
Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.933	1.146		2.558	.012
T.K	.793	.070	.751	11.265	.000

a. Dependent Variable: T.RI

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

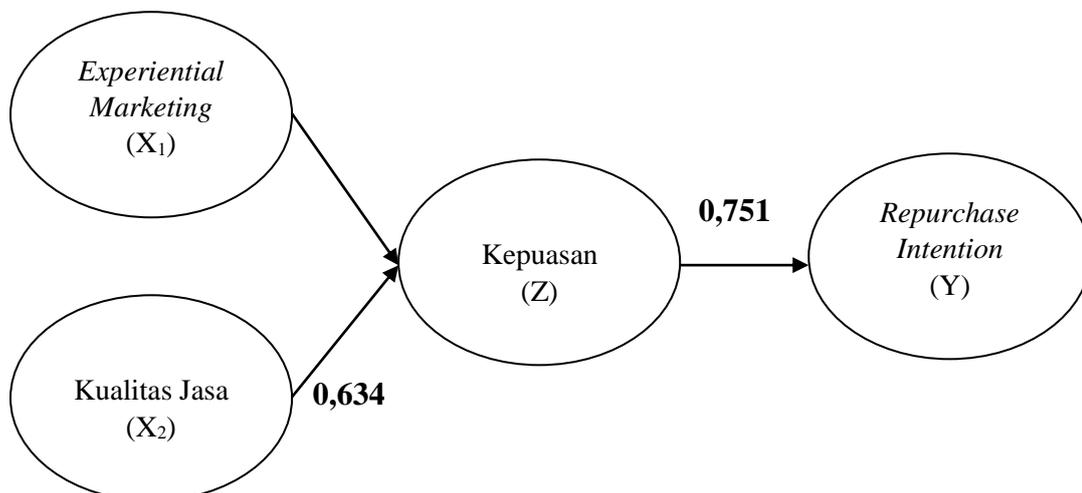
Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan bernilai positif sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berhubungan positif dengan *repurchase intention*, dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. Maka secara menyeluruh, persamaan regresi dua tahap yang dihasilkan adalah:

$$K = 0,251 X_1 + 0,634 X_2$$

$$Y = 0,751 Z$$

Dimana: X_1 = *Experiential Marketing*
 X_2 = Kualitas Jasa
 Z = *Kepuasan*
 Y = *Repurchase Intention*

Gambar 3. 5
Model Regresi Dua Tahap dengan Nilai Koefisiennya



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil uji model regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan bernilai positif yaitu sebesar 0,251 dengan nilai signifikansi 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

experiential marketing berhubungan dengan variabel kepuasan, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar *experiential marketing* yang ditangkap, maka akan meningkatkan kepuasan. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi kualitas jasa terhadap kepuasan yang juga memiliki nilai positif sebesar 0,634 dengan nilai signifikansi 0,000.

Pengaruh yang diberikan kepuasan terhadap *repurchase intention* memiliki nilai koefisien regresi paling besar 0,751 dengan nilai signifikansi 0,000 pada hasil analisis dua tahap. Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dianggap tinggi karena perasaan puas setelah menggunakan jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 12,642 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Ada pengaruh antara *experiential marketing* dan kepuasan, dengan persamaan regresi $Z = 0,475 + 0,481X_1$ yang berarti jika *experiential marketing* naik ke arah positif maka kepuasan juga akan meningkat ke arah positif.

Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,620 atau 62,0% artinya adalah variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sebesar 62,0%, sedangkan sisanya 38,0% dijelaskan oleh faktor lain, di luar faktor *experiential marketing*, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahayu, Kumadji dan Kusumawati (2016) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Yessy Artanti (2016) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa kuatnya kepuasan pengguna. Bus Pariwisata PO Rimba Raya salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *experiential marketing* yang dimiliki perusahaan otobus tersebut. Melalui strategi *experiential marketing*, perusahaan berusaha membangun wawasan pola pikir pengguna untuk memastikan bahwa perusahaan membuat pengalaman yang tepat untuk orang yang tepat. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai *experiential marketing* yang dimiliki Bus Pariwisata PO Rimba Raya dalam kategori melalui desain interior dan eksterior Bus Pariwisata PO Rimba Raya, kebersihan Bus Pariwisata PO Rimba Raya, kesopanan staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya, pengguna merasakan perasaan senang, dan layanan bagasi yang disediakan Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 15,720 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Ada pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan, dengan persamaan regresi $Z = 0,139 + 0,390X_2$ yang berarti jika kualitas jasa naik ke arah positif maka kepuasan juga akan meningkat ke arah positif.

Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,716 atau 71,6% artinya adalah variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa sebesar 71,6%, sedangkan sisanya 28,4% dijelaskan oleh faktor lain, di luar faktor kualitas jasa, sehingga hipotesis dua yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mardikawati, Woro dan Naili Farida (2013). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Lalu penelitian dari Rukmita, Farid (2010) menjelaskan hasil penelitian dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Jasa memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa kuatnya kepuasan pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya salah satunya disebabkan oleh pengaruh kualitas jasa yang dimiliki perusahaan otobus tersebut. Perusahaan berhasil memberikan kualitas jasa yang baik kepada para penggunanya. Persepsi responden menunjukkan bahwa nilai kualitas jasa yang dimiliki Bus Pariwisata PO Rimba Raya dalam kategori tinggi. Responden memiliki penilaian baik mengenai staf dan

sopir menjalankan tugas dengan baik, penjelasan prosedur informasi layanan, pelayanan yang jujur dan dapat dipercaya, keramahan staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya, dan peduli dalam menanggapi keluhan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai *t* hitung sebesar 11,265 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,564 atau 56,4%, artinya adalah variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% dijelaskan oleh faktor lain, di luar faktor kepuasan, sehingga hipotesis tiga yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention*” diterima. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Aliyan, Muhammad Ivan., Naili Farida, dan Sari Listiyorini (2015). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil uji model regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan bernilai positif yaitu sebesar 0,251 dengan nilai signifikansi 0,012 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berhubungan dengan variabel kepuasan, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar *experiential marketing* yang ditangkap, maka akan meningkatkan kepuasan. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi kualitas jasa terhadap kepuasan yang juga memiliki nilai positif sebesar 0,634

dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berhubungan dengan variabel kepuasan, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas jasa yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna/ penumpang. Sedangkan hasil uji hipotesis model regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kepuasan terhadap *repurchase intention* sebesar 0,751 dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berhubungan dengan variabel *repurchase intention* atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan yang dirasakan, maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *experiential marketing* memiliki nilai koefisien regresi yang lebih rendah dari variabel kualitas jasa terhadap kepuasan ($0,251 < 0,634$), yang berarti variabel kualitas jasa lebih mendominasi kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan sebagai variabel intervening karena dari variabel *experiential marketing* dan kualitas jasa memberikan hubungan yang positif terhadap kepuasan, dan variabel kepuasan memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *repurchase intention*.

Hal ini dapat terjadi karena kualitas jasa yang diberikan oleh PO Rimba Raya tersebut penilaian baik mengenai staf dan sopir menjalankan tugas dengan baik, penjelasan prosedur informasi layanan, pelayanan yang jujur dan dapat dipercaya, keramahan staf dan sopir Bus Pariwisata PO Rimba Raya, dan peduli

dalam menanggapi keluhan. Sedangkan variabel *experiential marketing* meskipun berhubungan positif dengan kepuasan, namun pengaruhnya kurang mendominasi atas kepuasan. Hal ini dikarenakan pengalaman nyata (*experiential marketing*) yang merasakan fasilitas dan layanan yang tersedia selama perjalanan.

Pengaruh yang diberikan kepuasan terhadap *repurchase intention* memiliki nilai koefisien regresi paling besar 0,751 pada hasil analisis dua tahap. Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dianggap tinggi karena perasaan puas setelah menggunakan jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.