

Kepuasan Konsumen Jasa *Tour And Travel* CV. Alam Pratama : Ditinjau Dari *Customer Experience* Dan Kualitas Layanan

¹⁾Mar'atul Fahimah, ²⁾Jamal Fahrudin

^{1) 2)}Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang
Email:maratulfahimah@unwaha.ac.id¹⁾, jamalfahrudin05@gmail.com²⁾

ABSTRACT

The tourism sector has experienced significant changes after the COVID-19 pandemic. The pandemic has had a far-reaching impact on the tourism industry worldwide with travel restrictions, temporary closures of tourist destinations, and changes in consumer behavior. For almost 2 years, the number of visits has increased after it was declared that conditions were gradually returning to normal. This research aims to analyze the influence of customer experience and service quality on consumer satisfaction at travel agencies. CV. Alam Pratama is a company that provides tourism travel agency services, including open trips and tourist services to popular destinations. This research is included in the type of quantitative research. The sampling technique uses purposive sampling. The number of samples in this study was 100 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that partially, customer experience has a positive and significant influence on consumer satisfaction. Likewise, service quality also has a positive and significant influence on consumer satisfaction. Meanwhile, customer experience and service quality simultaneously influence consumer satisfaction at CV. Alam Pratama. Thus, this research emphasizes the importance of paying attention to customer experience and improving service quality in the tourism industry. These findings provide a better understanding of the factors that influence consumer satisfaction, which can help companies develop strategies to improve customer service and experience.

Keywords: *Customer Experience, Quality of service, Consumer satisfaction*

ABSTRAK

Sektor pariwisata telah mengalami perubahan yang signifikan pasca pandemi COVID-19. Pandemi telah memberikan dampak yang luas terhadap industri pariwisata di seluruh dunia dengan pembatasan perjalanan, penutupan sementara destinasi wisata, dan perubahan perilaku konsumen. Hampir 2 tahun ini mengalami kenaikan angka kunjungan setelah dinyatakan kondisi berangsur normal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada biro perjalanan. CV. Alam Pratama merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa biro perjalanan pariwisata, termasuk open trip dan pelayanan wisata ke destinasi populer. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik analisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan kualitas layanan yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan dari customer experience dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen di CV. Alam Pratama. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya memperhatikan customer experience dan meningkatkan kualitas layanan dalam industri pariwisata. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen*

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu sektor yang pertumbuhannya paling dinamis dan cepat di seluruh dunia. Pariwisata juga menjadi salah satu prioritas utama pemerintah Indonesia karena memiliki potensi yang besar. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang mulai mempromosikan negaranya pada sektor pariwisata guna menarik minat negara lain, hal ini ditujukan agar Indonesia semakin terkenal bagi warga atau penduduk

negara lain untuk berkunjung ke Indonesia. Promosi-promosi yang dilakukan adalah dengan menjual keragaman wisata dan budaya Indonesia, hal inilah mendapat tanggapan positif dengan banyaknya wisatawan dari mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Kelemahan sektor pariwisata sekarang mendorong pemerintah untuk melakukan berbagai inisiatif pemulihan sehingga ekonomi Indonesia dapat stabil. Satu-satunya tindakan yang paling memungkinkan adalah mengubah

pandangan konsensus saat ini tentang kesehatan, atau konsep wisata kesehatan. Wisata kesehatan merupakan salah satu wisata minat khusus yang bertujuan untuk menjaga kebugaran. Jenis wisata ini berpotensi untuk berkembang pada masa transisi menuju new normal. CV. Alam Pratama adalah sebuah usaha perseroan komanditer yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan pariwisata. Bidang usaha CV. Alam Pratama yaitu sebagai penyedia jasa open trip dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata kepada konsumen yang ingin berpergian bersama keluarga maupun sahabat dengan didampingi langsung oleh pihak travel. Salah satu tujuan destinasi nya yaitu Bromo, Kawah Ijen, Karimun Jawa, Dieng, Bali dan lain-lain. CV. Alam Pratama adalah sebuah usaha perseroan

Semakin tinggi tingkat persaingan travel agent maka semakin tinggi pula para penyedia jasa layanan tersebut untuk menjaga customer experience agar tetap memuaskan dan para konsumen melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller dalam (Safrina et al., 2023) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Implementasi kualitas layanan yang dilakukan oleh CV. Alam Pratama adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (service) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Gronroos dalam (Suwarsito, 2020) kualitas layanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Razak, 2019), kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang timbul pada seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan mereka tentang kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan CV. Alam Pratama melakukan follow up setelah perjalanan selesai. Penelitian yang dilakukan oleh (Surti & Anggraeni, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Tour And Travel CV. Alam Pratama”. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen jasa Tour and Travel CV. Alam Pratama?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa Tour and Travel CV. Alam Pratama?

3. Bagaimana pengaruh customer experience dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang jasa Tour and Travel CV. Alam Pratama?

2. Landasan Teori

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajer untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempromosikan produk atau layanan melalui pendekatan yang ditata atau direncanakan, untuk menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Istilah "strategi" mengacu pada serangkaian langkah yang diambil oleh manajer untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, bersama dengan pengembangan rencana atau strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana pelaku bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha tour and travel CV Alam Pratama pemilik usaha dapat membangun hubungan yang baik serta mampu menarik minat konsumen. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat kepuasan konsumen.

2.2 Customer Experience

a. Pengertian Customer Experience

Model *customer experience* adalah kerangka kerja pemasaran yang mengikuti ekuitas pelanggan. Model yang dibahas telah dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya yang berjudul “*Customer Experience Management*”. Menurut Schmitt dalam (Nur Faizi, Ika Febrilia, 2022) pengalaman konsumen adalah persepsi pribadi tentang respons terhadap peristiwa yang telah terjadi. Pengalaman yang disebutkan di atas adalah hasil dari situasi yang merangsang indera, emosi, dan pikiran seseorang.

b. Indikator Customer Experience

Menurut Schmitt dalam (Anjani et al., 2021) mendefinisikan customer experience adalah sebagai pengalaman yang didapatkan secara mengesankan dan tidak terlupakan, pengalaman positif, dan pengalaman holistic melalui seluruh panca inderanya. Adapun indikator customer experience sebagai berikut:

1. *Sense*, didefinisikan sebagai upaya yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik yang mencakup lima indera penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *Feel*, didefinisikan sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang berkembang dari waktu ke waktu, yang dapat difasilitasi melalui indikasi perasaan dan emosi. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi untuk layanan pelanggan.
3. *Think*, adalah membuat konsumen tertarik dan reflektif sehingga mereka dapat membuat keputusan

yang terinformasi tentang bisnis dan produk tersebut.

4. *Act*, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate*, merupakan gabungan dari keempat faktor customer experience yaitu sense, feel, think, dan act. Tujuan dari relate adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang di cerminkan oleh merek suatu produk.

2.3 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Armstrong dalam (I Putu Sudhyana, Randhi Nanang Darmawan, 2023) kualitas layanan merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Kualitas layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas yang merasakan nilai pribadi dan mengalami mood positif terhadap layanan akan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Kurangnya loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan layanan yang buruk atau penurunan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Menjamin kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi mereka di industri. Kualitas layanan adalah ukuran layanan yang diterima oleh konsumen dari perusahaan. Kualitas layanan adalah hasil evaluasi keseluruhan dari layanan yang diberikan oleh pihak yang diterima secara langsung oleh konsumen (Putri et al., 2023).

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman & Berry dalam (Anisah et al., 2020) dalam indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bentuk fisik)
Yaitu Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan ekstensi ke pihak eksternal. Penampilan dan fungsionalitas fasilitas fisik perusahaan dan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Ini mencakup fasilitas fisik seperti lingkungan kantor, peralatan dan alat yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.
2. *Reability* (keandalan)
Yaitu Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan akurat dan dapat diandalkan seperti yang dijanjikan. Kinerja harus selaras dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, layanan konsisten untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati, dan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan.
5. *Empathy* (perhatian yang tulus)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan dipersonalisasi kepada pelanggan dengan memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, serta pengertian waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Rohim dalam (Surti & Anggraeni, 2020) Kepuasan adalah respon fisiologis, perasaan, kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul pada seseorang setelah membandingkan persepsi atau dampak kinerja (hasil) produk dengan harapan mereka sebelum dan setelah mengkonsumsi produk /layanan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah reaksi konsumen terhadap penilaian sejauh mana produk memenuhi harapan sebelum digunakan dan kinerja produk itu sendiri setelah digunakan (Trisnandawati, 2020).

Kepuasan konsumen adalah label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas serangkaian tindakan atau perilaku yang diamati sehubungan dengan produk atau layanan. Kepuasan konsumen mengacu pada perasaan positif yang dialami konsumen sehubungan dengan produk atau layanan selama atau setelah penggunaannya (Surti & Anggraeni, 2020).

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Kasinem, 2020) mendefinisikan indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan
Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja sebuah layanan produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain.

3. Hipotesis

H.1 Pengaruh customer experience terhadap variabel kepuasan konsumen.

Ho: tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel customer experience terhadap kepuasan konsumen secara persial.

Ha : terdapat pengaruh signifikan antara variabel variabel customer experience terhadap kepuasan konsumen secara persial.

H.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara persial.

Ha : terdapat pengaruh signifikan antara variabel variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara persial.

H.3 Pengaruh customer experience dan kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel customer experience dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel customer experience kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

4. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis metodologi penelitian yang pada tahap awalnya bergantung pada paradigma post-positivis untuk memajukan pengetahuan tentang subjek (seperti dengan mengajukan pertanyaan tentang mengapa sesuatu terjadi, memodifikasi perilaku variabel, membuat pertanyaan spesifik, dan menggunakan metode eksperimental dan survei yang tergantung pada data statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Maheswari & Pramudiani, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini variabelnya yaitu, customer experience (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y).

4.1 Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara pengumpulan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data peroleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber internal yang didapatkan secara langsung melalui pelaksanaan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner atau angket.

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan pemilik bisnis (Rusdi, 2019). Wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui sesi pertanyaan dan jawaban dengan pemilik perusahaan atau karyawan. Pada tahap wawancara peneliti mengajukan

beberapa pertanyaan kepada informan penelitian, terkait dengan tema penelitian.

b. Observasi

Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek pada awal penelitian (Rusdi, 2019). Penelitian ini penulis lakukan di CV. Alam Pratama. Dalam tahap observasi peneliti menggali informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh CV. Alam Pratama.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden disebut dengan kuisisioner (angket). Pernyataan atau pertanyaan kuesioner dengan skala likert 1-5m (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar. Selanjutnya angket yang disusun yaitu variabel customer experience (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber eksternal yang didapat peneliti melalui refrensi dari luar dengan mencari dan melakukan studi pustaka mengenai ruang lingkup penelitian berdasarkan buku, jurnal, artikjel, website dan penelitian terdahulu.

4.2 Metode Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Dalam pengujian regresi linier berganda yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis dan uji kofisien determinasi dianalisis menggunakan SMART PLS versi 4.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif

1) Data Umum Responden

Pada penelitian ini yang termasuk data umum responden pada pengguna jasa *tour and travel* CV. Alam Pratama.

Adapun dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

a) Jenis Kelamin

Data umum responden berdasarkan jenis kelamin pada pengguna jasa *tour and travel* CV. Alam Pratama. Adapun dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	42	42,0%
Perempuan	58	52,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, (2023)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwasanya responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden setara dengan 42%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden setara dengan 58%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan jasa tour and travel CV. Alam Pratama kebanyakan perempuan.

b) Umur

Data umum responden berdasarkan umur pada pengguna jasa tour and travel CV. Alam Pratama. Adapun dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase %
17-24 tahun	66	66,0%
25-34 tahun	26	26,0%
35-49 tahun	6	6,0%
50-64 tahun	1	1,0%
65 tahun keatas	1	1,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, (2023)

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwasanya responden dalam penelitian ini yang berumur 17-24 tahun sebanyak 66 responden atau 66,0%, yang berumur 25-34 tahun sebanyak 26 responden atau 26,0%, yang berumur 35-49 tahun sebanyak 6 responden atau 6,0%, yang berumur 50-64 tahun sebanyak 1 responden atau 1,0%, yang berumur 65 tahun keatas sebanyak 1 responden atau 1,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden yang menggunakan jasa tour and travel CV. Alam Pratama kebanyakan yang berumur 17-24 tahun yaitu 66 responden.

c) Pekerjaan

Data umum responden berdasarkan pekerjaan pada pengguna jasa tour and travel CV. Alam Pratama. Adapun dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	44	44,0%
Pegawai Negri	9	9,0%
Pegawai Swasta	32	32,0%
Buruh	6	6,0%
Tidak Bekerja	4	4,0%
Lainnya	5	5,0%
Jumlah	100	100%

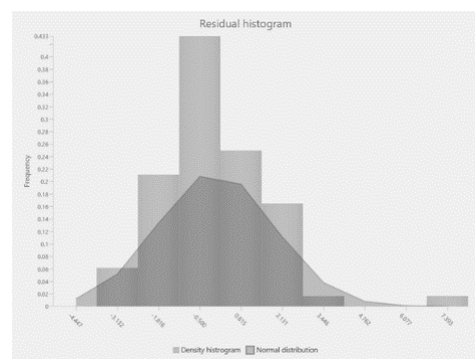
Sumber : Data Diolah, (2023)

Berdasarkan dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwasanya responden dalam penelitian ini pelajar/mahasiswa sebanyak 44 responden atau 44,0%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 9 responden atau 9,0%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 32 responden atau 32,0%, yang bekerja sebagai buruh sebanyak 6 responden atau 6,0%, yang tidak bekerja sebanyak 4 responden atau 4,0%, dan yang pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden atau 5,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang menggunakan jasa tour and travel CV. Alam Pratama kebanyakan pelajar/mahasiswa yaitu 44 responden.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Grafik Normalitas disajikan dalam gambar 1 berikut.



Gambar 1 Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan tabel gambar 1 tersebut didapatkan hasil bahwa semua data tidak berdistribusi normal, karena penyebaran data tidak berada disekitar garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Nilai Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Customer Experience (X1)	4.162
Kualitas Layanan (X2)	4.162

Sumber : Data Diolah, (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4 hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF pada semua variabel independen < 10, yang artinya nilai variabel-variabel diatas tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Nilai Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

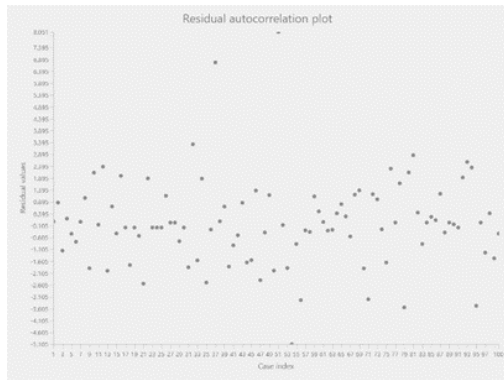
	Kepuasan Konsumen (Y)
Durbin-Watson test	2.281

Sumber : Data Diolah, (2023)

Pada tabel 5 diatas bisa dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang dihasilkan adalah 2,281. Karena nilai Durbin-Watson berada diantara <1 dan >3 berarti model diatas tidak terdapat masalah autokorelasi.

4) Uji Heteroskedestisitas

Grafik Heteroskedestisitas disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0, sehingga artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model smartPLS regresi linier berganda.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficient	SE	T value	P value
Customer Experience	0.121	0.205	0.053	2.296	0.024
Kualitas Layanan	0.458	0.718	0.057	8.052	0.000
Intercept	1.028	0.000	1.126	0.914	0.363

Sumber : Data Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahawasanya hasil analisis regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,028 + 0,121 X_1 + 0,458 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta α sebesar 1,028 dapat dinyatakan bahwa Customer Experience dan Kualitas Layanan 0 (nol) maka Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa tour and travel CV. Alam Pratama sebesar 1,028.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Customer Experience sebesar 0,121 dapat dinyatakan bahwa

Customer Experience semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka Customer Experience mengalami peningkatan.

- c. Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,458 dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan jika semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka Kualitas Layanan akan semakin meningkat.

d. Uji Hipotesis

- 1) Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

	SE	T value	P value
Customer Experience	0.053	2.296	0.024
Kualitas Layanan	0.057	8.052	0.000
Intercept	1.126	0.914	0.363

Sumber : Data Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan statistic uji T dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel Customer Experience diketahui memiliki nilai t value sebesar 2,296 < t_tabel yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,024 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan Customer Experience (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna jasa tour and travel CV. Alam Pratama.
 - b. Variabel Kualitas Layanan diketahui memiliki nilai t value sebesar 8,052 < t_tabel yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,000 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna jasa tour and travel CV. Alam Pratama.
- 2) Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1.824.510	99	0.000	0.000	0.000
Error	338.472	97	3.489	0.000	0.000
Regression	1.486.038	2	743.019	212.936	0.000

Sumber : Data Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 8 hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_hitung > F_tabel yaitu 212,936 > 3.09. Dengan menggunakan batas signifikansi atau P value 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi atau P value tersebut 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Customer

Experience dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa tour and travel CV. Alam Pratama.

e. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Kepuasan Konsumen (Y)
R-square	0.814
R-square adjusted	0.811
Durbin-Watson test	2.281

Sumber : Data Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,811. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen pengguna jasa tour and travel CV. Alam Pratama sebesar 81,4% dipengaruhi oleh Customer Experience dan Kualitas Layanan dan sisanya 0,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Tour And Travel CV. Alam Pratama

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel *Customer Experience* yang diperoleh nilai t value sebesar 2,296 < t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,024 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan Customer Experience (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa tour and travel CV. Alam Pratama. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima yang artinya customer experience berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel customer experience dipengaruhi oleh 5 faktor yang terdiri dari sense, feel, think, act dan realated. Dari beberapa faktor tersebut terdapat faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yaitu faktor feel (merasa-emosi). Hal ini mengenai pelayanan yang ramah dan sopan yang diberikan oleh tour leader CV. Alam Pratama sehingga konsumen merasa nyaman saat mengikuti trip/perjalanan.

Terdapat pengaruh positif pada variabel customer experience terhadap kepuasan konsumen. Dimana pengguna mendapatkan pengalaman positif yang mengesankan dan tidak terlupakan. Ini kemudian akan membentuk respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, meninggalkan kesan abadi pada pikiran konsumen.

Tour leader CV. Alam Pratama memberikan layanan yang ramah dan sopan seperti menyapa konsumen dengan senyuman dan memperkenalkan diri dengan sopan. Serta mendengarkan dan menjawab pertanyaan dan kebutuhan konsumen dengan sabar. Ketika ada konsumen yang mengalami kesulitan atau masalah, tour leader CV. Alam

Pratama dengan sopan menyediakan solusi atau memberikan bantuan yang diperlukan. Agar konsumen merasa nyaman dalam perjalanan, CV. Alam Pratama menyediakan transportasi yang memiliki fasilitas yang memadai seperti AC, kursi yang nyaman, driver yang berpengalaman dan ramah. Selain itu CV. Alam Pratama memperhatikan keselamatan dan keamanan konsumen seperti mengikuti protokol keselamatan, dan memberikan petunjuk atau intruksi yang jelas ketika situasi darurat. Pengalaman konsumen ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indah Handaruwati, 2021), yang meneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten, yang membuktikan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga bisa disimpulkan bahwa customer experience mempunyai peran penting dalam proses, strategi, dan upaya pengembangan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang interaksi konsumen dengan produk dan layanan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Tour And Travel CV. Alam Pratama

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel kualitas layanan yang diperoleh nilai t value sebesar 8,052 > t_{tabel} yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) jasa tour and travel CV. Alam Pratama. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima yang artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan dapat juga diketahui bahwa dari variabel kualitas layanan yang memiliki 5 faktor yaitu tangibles, reability, responsiveness, assurance dan empathy. Variabel assurance memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengenai Tour leader CV. Alam Pratama dapat dipercaya dalam melakukan pelayanan, seperti dalam penetapan jadwal perjalanan sesuai dengan yang telah ditentukan dan bertanggung jawab untuk semua skenario dan kondisi di rute dari titik keberangkatan ke titik kembali.

Tour leader sebelum melakukan perjalanan wisata memberikan informasi yang jelas berupa gambaran keadaan yang nantinya akan dialami selama perjalanan wisata. Dalam informasi yang disampaikan tour leader tersebut berupa gambaran seperti keadaan bus, makanan yang disediakan selama perjalanan, serta kondisi destinasi wisata. Salah satu sikap yang diterapkan Tour leader CV. Alam Pratama untuk menjadi tour leader yang kompeten yaitu menggunakan disiplin waktu dalam menjalankan tugasnya.

Tour leader CV. Alam Pratama bekerja dengan profesionalitas. Hal ini bisa dilihat dari pakaian yang digunakan rapi serta menggunakan identitas seperti id

card yang diwakili untuk menunjukkan bahwa dia adalah petugas yang ditentukan perusahaan perjalanan yang bersangkutan.

Terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan CV. Alam Pratama sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan akan loyal terhadap perusahaan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan dan kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Finistyawan & Bessie, 2020), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Di Kabupaten Malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Tour And Travel CV. Alam Pratama

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen tour and travel CV. Alam Pratama secara bersama-sama (simultan) berdasarkan statistik (uji f) diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $212,936 > 3,09$. Dengan menggunakan batas signifikansi atau P value 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi atau P value tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel customer experience dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Alam Pratama tour and travel.

Customer experience yang dirasakan berupa pengalaman positif yang mengesankan dan tidak terlupakan. Hal ini mengenai Tour leader CV. Alam Pratama dalam memberikan layanan yang ramah dan sopan. Kenyamanan konsumen merupakan prioritas dari CV. Alam Pratama dalam menjaga kepercayaan terhadap konsumen. Hal ini mengenai layanan yang diberikan CV. Alam Pratama dalam menyediakan transportasi yang memiliki fasilitas yang memadai seperti AC, kursi yang nyaman, driver yang berpengalaman dan ramah.

Selain itu CV. Alam Pratama memperhatikan keselamatan dan keamanan konsumen seperti mengikuti protokol keselamatan. Tour leader sebelum melakukan perjalanan wisata memberikan informasi yang jelas berupa gambaran keadaan yang nantinya akan dialami selama perjalanan wisata. Tour leader CV. Alam Pratama bekerja dengan profesionalitas. Hal ini bisa dilihat dari pakaian yang digunakan rapi serta menggunakan identitas seperti id card.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa tour and travel CV. Alam Pratama. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 100 responden yang merupakan pengguna

jasa tour and travel CV. Alam Pratama dengan menggunakan kriteria tertentu dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Definisi customer experience adalah proses, strategi, dan upaya pengembangan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Definisi kualitas layanan merupakan usaha yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan memberikan layanan yang meliputi produk atau jasa yang berkualitas kepada konsumen. Kepuasan adalah respon fisiologis, perasaan, kepuasan atau ketidapuasan yang timbul pada seseorang setelah membandingkan persepsi atau dampak kinerja (hasil) produk dengan harapan mereka sebelum dan setelah mengkonsumsi produk / layanan.
2. Variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana pengguna mendapatkan pengalaman positif yang mengesankan dan tidak terlupakan. Ini kemudian akan membentuk respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, meninggalkan kesan abadi pada pikiran konsumen.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan kualitas layanan yang diberikan CV. Alam Pratama sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan akan loyal terhadap perusahaan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan dan kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.
4. Dari kedua variabel independent dalam penelitian ini yakni customer experience dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa tour and travel CV. Alam Pratama. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh CV. Alam Pratama dan sudah sesuai dengan kebutuhan atau apa yang diharapkan konsumen.

Daftar Pustaka

- Anisah, A., Haryono, B. S., & Mindarti, L. I. (2020). Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik di Perguruan Tinggi (Studi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(02), 213–218. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.02.7>
- Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Finistyawan, Y. K. ., & Bessie, J. L. . (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Di Kabupaten Malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres). *Journal Of Management (SME's)* Vol., 12(2), 149–165.

- <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/2686/1941>
- I Putu Sudhyana, Randhi Nanang Darmawan, R. P. T. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Pelanggan Di Explore Bromo Tour & Travel. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 462–475.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Maheswari, G., & Pramudiani, P. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Audio Visual Animaker terhadap Motivasi Belajar IPA Siswa Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 2523–2530. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.872>
- Nur Faizi, Ika Febrilia, R. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 33(1), 1–12.
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Safrina, W. D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah Pt . Penata Rihlah Jakarta) Pendahuluan Berkembang pesatnya dunia bisnis saat ini membuat para pebi. 12(1), 140–148.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.221>
- Suwarsito, S. A. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(1), 82. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.3978>
- Trisnandawati, W. (2020). Niat Pelanggan Untuk Menggunakan Kembali Jasa Umrah Arwinda Tour & Travel. *Business and Finance Journal*, 5(2), 85–94. <https://doi.org/10.33086/bfj.v5i2.1793>