



Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya

Lanna Sari Juliana Pasaribu^{1*}, Syafrida Hafni Sahir², Ihsan Effendi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area; Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara
e-mail: ^{1*}lannasarijulianapasaribu04@gmail.com, ²syahaf@yahoo.com

Abstract: *This study intends to ascertain how PT Chandra Adi Dharma Raya's amenities and customer experience affect the intention to repurchase its transportation services. Information was gathered via a poll from 95 respondents who had previously taken the bus service to Simangambat District, North Padang Lawas, using a quantitative associative technique. The sample was chosen by the use of purposeful sampling. Multiple linear regression, conventional hypothesis testing, and validity and reliability testing were all employed in the data analysis process. The findings demonstrated that repurchase intention was significantly and favorably impacted, partially and concurrently, by facility quality and customer experience. The regression model obtained was $Y = 3.123 + 0.304X_1 + 0.401X_2$. The t-test results showed that facilities ($t = 3.067, p = 0.003$) and customer experience ($t = 3.987, p = 0.000$) each had a significant influence. The F-test results confirmed a simultaneous effect ($F = 74.875, p < 0.05$). 61.7% of the variance in repurchase intention was explained by the two independent variables, as indicated by the coefficient of determination (R^2), which is 0.617. According to the survey, in the transportation services sector, improved services and greater customer satisfaction can boost client loyalty.*

Keywords: *Facilities, Customer Experience, Repurchase Intention*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dan kualitas fasilitas mempengaruhi keinginan pembelian ulang layanan transportasi bus PT Chandra Adi Dharma Raya. Pendekatan asosiatif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan daftar pernyataan (kuesioner) yang dibagikan melalui google form, adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah seluruh penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara yang berjumlah 1.601 dengan sampel sebanyak 95 penumpang Bus Chandra yang dipilih menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang menguji data meliputi analisis regresi linier berganda dan hipotesis analisis deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai thitung (3,067) > ttabel (1,986) dan tingkat signifikan (0,003 < 0,05). Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan pada minat membeli ulang dengan nilai thitung (3,987) > ttabel (1,986) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable fasilitas dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang jasa transportasi bus PT Chandra Adi Dharma Raya terlihat dari Fhitung (74,875) > Ftabel (3,097) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan fasilitas dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri jasa transportasi.

Kata Kunci: Fasilitas, Pengalaman Pelanggan, Minat Membeli Ulang

1. Pendahuluan

Sistem industri Indonesia saat ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan negara, didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat yang berdampak pada gaya hidup masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan mencari kenyamanan, otomatisasi, kepraktisan, dan kemudahan dalam melakukan tugas sehari-hari. Sistem transportasi nasional sangat penting dalam memenuhi tuntutan ini karena menawarkan berbagai pilihan transportasi darat, laut, dan udara, di samping berbagai fasilitas, tingkat kenyamanan, waktu perjalanan, dan pilihan biaya. Tingginya mobilitas masyarakat tercermin dari jumlah kendaraan bermotor yang terdaftar di Indonesia, yang pada tahun 2021 mencapai 141 juta dan meningkat menjadi 148 juta pada tahun 2022. Namun, di Sumatera Utara justru terjadi penurunan jumlah kendaraan bermotor dari 299 ribu pada tahun 2021 menjadi 288 ribu pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2023). Menariknya, meski jumlah mobil bus menurun 2,55% di Sumatera Utara, bus tetap menjadi moda transportasi kedua yang paling banyak digunakan masyarakat untuk menunjang mobilitas, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun perjalanan jarak jauh CNN Indonesia (2024).

Sebagai ibukota provinsi dan pusat mobilitas masyarakat, Kota Medan menjadi lokasi strategis bagi perusahaan otobus, salah satunya PT Chandra Adi Dharma Raya, yang menyediakan layanan transportasi antarkota dan antarprovinsi dengan berbagai tipe bus, fasilitas, serta jadwal keberangkatan yang variatif. PT Chandra Adi Dharma Raya telah beroperasi sejak 2009 dengan armada 30 unit bus dan lebih dari 60 pekerja, menawarkan berbagai tipe bus dan fasilitas untuk memastikan kenyamanan dan keamanan pelanggan. Namun, data penumpang PT Chandra Adi Dharma Raya tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, menunjukkan fluktuasi pada tahun 2024, di mana jumlah penumpang turun sebesar 3,86% dari Juli ke Agustus, lalu naik lagi sebesar 2,1% pada bulan berikutnya. Variasi ini mencerminkan minat masyarakat yang berfluktuasi untuk menggunakan kembali layanan transportasi bus yang ditawarkan oleh PT Chandra Adi Dharma Raya, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa penyebab internal dan eksternal.

Minat beli ulang yang tinggi pada layanan transportasi bus sangat dipengaruhi oleh fasilitas yang memadai, variasi produk, harga yang kompetitif, serta pengalaman pelanggan yang baik. Jika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen cenderung memberikan penilaian negatif dan enggan menggunakan layanan tersebut kembali (Erlita, 2023). Berdasarkan pra-survei yang dilakukan dengan cara wawancara responden, observasi lingkungan dan penyebaran kuesioner berupa google form terhadap 30 responden yang telah menggunakan bus PT Chandra Adi Dharma Raya tujuan Kecamatan Simangambat, ditemukan beberapa keluhan seperti pengemudi yang berkendara terlalu cepat, staf yang kurang ramah, kursi belakang yang tidak nyaman, serta AC yang terlalu dingin tanpa selimut. Hampir 60% responden menyatakan kemungkinan tidak akan menggunakan layanan ini kembali, yang menunjukkan bahwa penerapan fasilitas dan pengalaman pelanggan yang kurang optimal dapat menurunkan minat beli ulang.

Selain itu, temuan dari penelitian sebelumnya mengenai dampak fasilitas dan pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang masih kurang. Fasilitas tidak selalu berdampak besar pada niat pembelian ulang, menurut sejumlah penelitian, namun secara simultan dengan citra merek dapat berpengaruh signifikan. Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, e-service, fasilitas, dan customer delight berpengaruh positif pada niat pembelian ulang, dan variasi produk serta pengalaman pelanggan sama-sama memiliki efek yang menguntungkan dan patut diperhatikan. Adanya kesenjangan berupa inkonsistensi temuan terdahulu ini menandakan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut belum sepenuhnya jelas dan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum terungkap secara komprehensif. Adapun penelitian yang menguji dampak kombinasi antara variabel fasilitas dan pengalaman pelanggan terhadap minat membeli ulang masih sangat terbatas terutama di sektor transportasi, penelitian terdahulu pada sektor transportasi banyak yang menyoroati peran mediasi. Dengan demikian, kesenjangan penelitian ini terletak pada belum konsistennya hasil-hasil terdahulu, keterbatasan konteks, kurangnya model yang komprehensif, serta perlunya pembaruan sesuai dinamika perilaku konsumen saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang jasa transportasi bus PT Chandra Adi Dharma Raya pada rute Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi

faktor-faktor hambatan dalam meningkatkan minat beli ulang dari sisi fasilitas dan pengalaman pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi PT Chandra Adi Dharma Raya dalam meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menutup kesenjangan pengetahuan di lapangan, khususnya di wilayah Sumatera Utara, dan menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pentingnya fasilitas dan pengalaman pelanggan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang layanan transportasi bus. Selain itu, studi ini akan memberikan panduan bagi perusahaan bus untuk mengembangkan inisiatif yang berpusat pada pelanggan demi peningkatan layanan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Minat Membeli Ulang

Menurut Hasan (2018), minat untuk membeli yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya dikenal sebagai minat beli ulang. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi diindikasikan oleh dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi berkorelasi dengan minat beli ulang. Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan sekarang dan kemungkinan keadaan di masa depan, dikenal sebagai minat beli ulang (Hellier et al., 2003).

Peneliti menyimpulkan dengan mendefinisikan niat beli ulang sebagai keinginan untuk terus membeli barang dan jasa, yang muncul ketika konsumen merasa senang dan memiliki pendapat yang baik setelah pengalaman awal mereka dengan barang dan jasa tersebut.

Menurut Hasan (2018) tiga indikator yang membentuk variabel minat beli ulang, yaitu:

1. *Transactional intention*, atau kebiasaan orang yang ingin membeli suatu produk.
2. *Preferential intention*, atau gairah yang melambungkan perilaku orang-orang yang terutama tertarik pada suatu produk dan yang perilakunya hanya dapat diubah jika sesuatu terjadi pada produk yang mereka hargai.
3. *Referential intention*, atau perilaku untuk merekomendasikan produk/jasa yang pernah digunakannya terhadap orang lain untuk membeli dan menggunakannya juga.

2.2. Fasilitas

Fasilitas, yang meliputi bangunan dan peralatan yang sebenarnya, adalah cara infrastruktur dan lingkungan sekitar terlihat dan dapat menunjukkan keberadaannya kepada dunia luar. Fasilitas adalah semua peralatan berwujud yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan (Kotler, 2009). Menurut Sinaga et al. (2020), Fasilitas adalah peralatan berwujud apa pun yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. yang terdiri dari fasilitas seperti perkakas, barang, mesin, dan ruang kerja (Lupioadi & Hamdani, 2006).

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas berupa kemampuan untuk memudahkan dan mendukung konsumen dalam memperoleh kepuasan dalam menggunakan layanan melalui sarana prasarana yang disediakan oleh pihak penjual.

Menurut Tjiptono (2014) ada lima indikator fasilitas, yaitu:

1. Kelengkapan
2. Kerapian
3. Kebersihan fasilitas yang tersedia
4. Keadaan dan fungsi fasilitas yang tersedia
5. Kegunaan fasilitas yang tersedia.

2.3. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman adalah kumpulan pertemuan unik yang diingat ketika mereka berinteraksi dengan sebuah produk atau perusahaan yang mengarah pada dua kemungkinan yaitu reaksi baik dan reaksi buruk (Annisa et al., 2019). *Customer experience* berarti memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya *customer experience*, pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang (Udayana et al., 2022). Menurut Simanjuntak & Purba (2020) *Customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian.

Menurut Schmitt (1999) ada lima cara untuk mengukur pengalaman pelanggan, dan cara-cara tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kelima indera yang digunakan orang untuk melihat, mendengar, mencium, dan merasakan produk/layanan diketahui sebagai pengalaman sensorik.
2. Pengalaman perasaan adalah emosi yang dihasilkan dari pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan yang dimiliki klien saat menggunakan barang atau jasa.
3. *Think experience* adalah pengembangan konsep inovatif di benak pelanggan tentang suatu barang atau jasa di mana pelanggan membantu memecahkan masalah atau menghubungkan konsep inovatif mereka sendiri dengan barang atau jasa tersebut.
4. Penciptaan pengalaman pelanggan yang nyata yang terhubung dengan perilaku jangka panjang dan cara hidup yang muncul dari keterlibatan sosial -dikenal sebagai *act experience*.
5. Pengalaman *Relate* adalah upaya untuk terhubung dengan orang lain dan mengidentifikasi produk atau layanan. Mempelajari sekelompok orang yang membentuk organisasi sosial adalah aspek lain dari pengalaman ini.

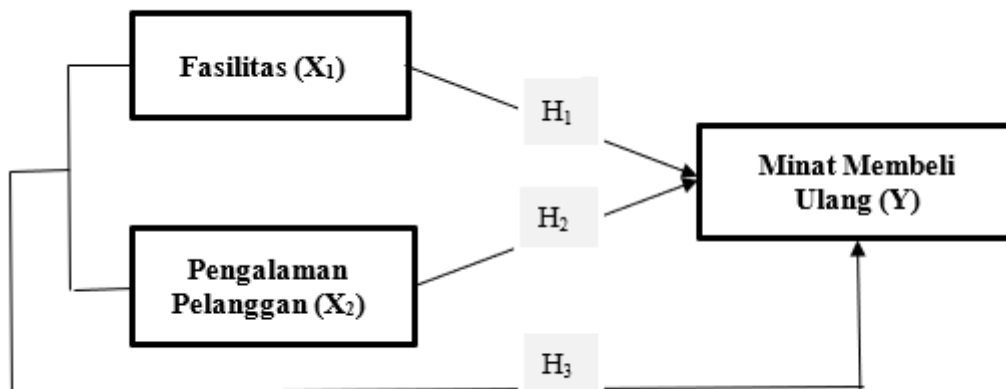
2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan variabel, temuan dari penelitian berjudul "Pengaruh *Customer Experience*, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Traveloka) oleh oleh (Soliha et al., 2024). Metodologi penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian pengguna Traveloka dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan, kegunaan, dan keandalan. Pengaruh "Pengalaman Pelanggan, Nilai yang Dipersepsikan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna BRT Trans Semarang" merupakan judul dari penelitian (Prमितasari et al., 2024). Berdasarkan hasil uji t, minat beli ulang pengguna terhadap tiket BRT Trans Semarang dipengaruhi secara positif oleh persepsi nilai, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan yang tidak lengkap. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Sig = 0,000).

Penelitian ini berupaya mengkaji lebih spesifik bagaimana variabel fasilitas dan pengalaman pelanggan secara simultan mempengaruhi minat membeli ulang, yang mana kombinasi antara variabel-variabel tersebut sangat terbatas diteliti di sektor transportasi. Dengan mengkaji variabel secara simultan dan dalam konteks yang spesifik, penelitian ini diharapkan menutup gap yang ada pada penelitian sebelumnya yang masih terbatas pada variabel tunggal, mediasi atau konteks yang berbeda, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan relevan.

2.5. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah strategi pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Rachman, 2024). Berikut ini adalah kriteria sampel penelitian: 1) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, 2) Rentang usia 15-55 tahun, 3) Pernah menaiki bus PT Chandra Adi Dharma Raya sebanyak dua kali atau lebih dengan tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara.

Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

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

Jumlah sampel adalah 94,12 responden, dibulatkan menjadi 95 responden, sesuai dengan perhitungan Slovin di atas.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan untuk menentukan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian kuantitatif adalah praktik pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengkarakterisasi, memprediksi, atau mengatur variabel yang relevan.

3.3 Pengumpulan Informasi

Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan untuk mengumpulkan data:

- 1) Wawancara, dilakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti yaitu Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya.
- 2) Observasi, memperoleh data hanya dengan melakukan pengamatan terkait situasi lingkungan sekitar lokasi penelitian yaitu PT Chandra Adi Dharma Raya di Jl. Sisingamangaraja No. 13, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara.
- 3) Kuesioner, mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data.

Untuk mengevaluasi tanggapan setiap responden dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur signifikansi tanggapan mereka terhadap kuesioner penelitian ini.

Tabel 3.1 Skor Instrumen untuk Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.4 Teknik Analisis Data

Sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen - fasilitas, pengalaman pelanggan, dan niat beli ulang - dinilai dengan menggunakan regresi linier dengan analisis berganda. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda yang tercantum di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Rumusnya adalah sebagai berikut:

Y = Minat Penggunaan Ulang

α = Konstanta β_1, β_2, \dots Koefisien regresi β_n sama dengan X_1, X_2, \dots, X_n merupakan variabel independen.

e adalah standar error

3.5 Koefisien Determinasi (R)

Ghozali (2011) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah et al. (2021) uji validitas adalah uji yang menentukan apakah sebuah penelitian akurat atau, dengan bahasa yang lebih umum, valid. Validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diverifikasi menggunakan IBM SPSS 25.0, sebuah program statistik. Rhitung harus lebih besar atau sama dengan nilai rtabel (pada tingkat signifikansi 5%) agar item pertanyaan dapat dianggap valid. Butir pertanyaan dapat dianggap tidak valid jika, pada tingkat signifikansi 5%, nilai rhitung \leq rtabel.

Ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner adalah reliabilitas. Jika nilai Cronbach's alpha (α) dari konstruk atau variabel lebih tinggi dari 0,60, maka konstruk atau variabel tersebut dianggap sah atau dapat diandalkan. Namun, konstruk atau variabel tersebut dianggap tidak benar atau tidak dapat diandalkan jika nilai Cronbach's alpha (α) kurang dari 0,60. (Alfifto, 2024).

3.7 Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor independen (fasilitas, pengalaman pelanggan) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (minat beli ulang), digunakan uji t untuk pengujian regresi parsial.

Apakah masing-masing variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan ditentukan oleh uji F. Model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan praktis jika tingkat probabilitasnya kurang dari 5% (0,05).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 PT Chandra Adi Dharma Raya

PT Chandra Adi Dharma Raya, yang lebih dikenal dengan sebutan PT Chandra, merupakan salah satu pemain kunci dalam industri jasa transportasi antarkota atau dalam provinsi (AKDP) dan antarprovinsi (AKAP) yang beroperasi di wilayah Sumatera Utara dan Riau. Sejak didirikan pada tahun 2009, PT Chandra telah tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan transportasi yang terpercaya, melayani ribuan penumpang setiap tahunnya.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Fasilitas (X ₁)	Pernyataan 1	,879	,361	Valid
		Pernyataan 2	,790	,361	Valid
		Pernyataan 3	,886	,361	Valid
		Pernyataan 4	,752	,361	Valid
		Pernyataan 5	,892	,361	Valid
		Pernyataan 6	,890	,361	Valid
		Pernyataan 7	,863	,361	Valid
		Pernyataan 8	,916	,361	Valid
		Pernyataan 9	,884	,361	Valid
		Pernyataan 10	,934	,361	Valid
2	Pengalaman pelanggan (X ₂)	Pernyataan 1	,943	,361	Valid
		Pernyataan 2	,893	,361	Valid
		Pernyataan 3	,948	,361	Valid
		Pernyataan 4	,803	,361	Valid
		Pernyataan 5	,829	,361	Valid
		Pernyataan 6	,887	,361	Valid
		Pernyataan 7	,876	,361	Valid
		Pernyataan 8	,923	,361	Valid
		Pernyataan 9	,910	,361	Valid
		Pernyataan 10	,768	,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25, 2025

Butir instrumen dianggap asli jika, menurut tabel hasil uji validitas, semua butir pertanyaan memiliki nilai rhitung > rtabel.

Setiap variabel asing memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60, seperti yang dapat dilihat dari data pada tabel 4.2. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut (fasilitas, pengalaman pelanggan, dan minat beli ulang) dapat dipercaya.

4.3 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Table 4.3 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,292	1,908		,677	,500
	Fasilitas	,256	,083	,357	3,067	,003
	Pengalaman_Pelanggan	,306	,077	,464	3,987	,000

a. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel 4.3.

$$Y = 0.256 + X_1 + (0.306) X_2 + 1.292$$

Berikut ini adalah penjelasan dari persamaan tersebut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Fasilitas	,977	Reliabel
2	Pengalaman Pelanggan	,974	Reliabel
3	Minat Membeli Ulang	,923	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2025

1. Konstanta (β_0) = 1,292 artinya variabel minat beli memiliki nilai sebesar 1,292 jika fasilitas dan pengalaman pelanggan diperhitungkan sebagai konstanta.
2. Pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien (β_1) = 0,256, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel fasilitas juga mengakibatkan kenaikan 0,256 satuan pada nilai minat beli ulang, dan sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0,306 menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel customer experience juga akan mengakibatkan kenaikan nilai minat beli ulang sebesar 0,306 satuan.

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4.4 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,787 ^a	,619	,611	2,475

a. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Fasilitas
 b. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,611 berarti 61,1% minat membeli ulang dapat di jelaskan oleh fasilitas dan pengalaman pelanggan. Sedangkan sisanya 38,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

4.5 Hasil Uji-t (Uji Parsial) dan Uji-F (Uji Simultan)

Table 4.5 Hasil Uji-t (Uji Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,292	1,908		,677	,500
	Fasilitas	,256	,083	,357	3,067	,003
	Pengalaman Pelanggan	,306	,077	,464	3,987	,000

a. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

Sumber: Hasil pengolahan data versi, 2025

Hasilnya ditampilkan di sini, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.5:

1. Minat membeli ulang secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh karakteristik fasilitas. $0,003 < 0,05$ sebagai kriteria signifikansi dan nilai thitung $>$ ttabel, $3,067 > 1,98609$, mengkonfirmasi hal ini.
2. Niat membeli ulang sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen yang terkait dengan pengalaman klien. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel (yaitu, 3,987 lebih tinggi daripada 1,98609) dan ambang signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.6 Uji Simultan (Uji-F)

<i>ANOVA^b</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	917,232	2	458,616	74,875,000 ^a
	Residual	563,505	92	6,125	
	Total	1480,737	94		

a. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Fasilitas
 b. Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Nilai Fhitung adalah 74,875 dengan variabel signifikan sebesar 0,000, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.6. Pada variabel kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), Ftabel adalah 3.945. Hasilnya, kedua perhitungan tersebut menunjukkan bahwa faktor independen (Fasilitas dan Pengalaman Pelanggan) memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap minat beli ulang secara bersama-sama, dengan Fhitung > Ftabel dan variabel signifikansi ($0,000 < 0,05$).

4.6 Pengaruh Fasilitas (X1) Terhadap Minat Membeli Ulang

Dengan nilai thitung > ttabel ($3,067 > 1,98609$) dan signifikan $003 < 0,05$, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut temuan penelitian, nasabah akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian lebih banyak jika mereka menerima fasilitas yang berkualitas tinggi, dan sebaliknya. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslich et al. (2020), yang menemukan bahwa fasilitas secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli ulang.

Menurut temuan survei, mayoritas peserta memilih “setuju” atau “sangat setuju”. yang dibuktikan dengan nilai mean pada Pernyataan " Fasilitas yang disediakan oleh bus PT Chandra, seperti AC, berfungsi dengan baik dan dalam kondisi yang memuaskan selama perjalanan. "memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepuasan yang cukup tinggi terhadap fasilitas berupa kursi bus, AC dan juga audio visual di dalam bus yang disediakan PT Chandra. Di sisi lain, pernyataan "Saya merasa bahwa fasilitas yang disediakan oleh bus PT Chandra, sudah lengkap dan memenuhi kebutuhan saya selama perjalanan." Responden menyatakan ketidaksetujuan dan kurang setuju yang paling tinggi dengan pernyataan tersebut, yaitu sebesar 29,4%.

4.7 Pengaruh Pengalamn Pelanggan (X2) Terhadap Minat Membeli Ulang

Dengan nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel, yaitu 3,987 lebih besar dari 1,98609 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian Ain et al. (2024) kecenderungan penumpang PT KAI untuk membeli kembali tiket kereta api dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Soliha et al. (2024) yang menunjukkan bahwa niat pembelian kembali tiket kereta api dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan. Selanjutnya, hasil pengujian penelitian Prमितasari et al. (2024) menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli kembali tiket BRT Trans Semarang dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan.

Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju, berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, yang dibuktikan dengan nilai mean pada Pernyataan " Setelah menggunakan layanan bus PT Chandra, saya berencana untuk menggunakan jasa ini lagi di masa mendatang." Memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup puas terhadap pengalaman yang diberikan selama menggunakan layanan PT Chandra. Di sisi lain, pernyataan " Saya merasa puas dengan pengalaman interaksi saya dengan staf selama menggunakan layanan bus PT Chandra," mencatatkan nilai mean terendah sebesar 3,90. Di mana 29,4% responden mengatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.8 Pengaruh Fasilitas (X1) dan Pengalamn Pelanggan (X2) terhadap Minat Membeli Ulang (Y)

Temuan studi menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh fasilitas dan pengalaman pelanggan, dengan nilai Fhitung yaitu 74,875 dan signifikan $000 < 0,05$. Maknanya, apabila fasilitas yang disediakan baik akan semakin mendorong konsumen untuk membeli ulang. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan, juga dapat meningkatkan kepercayaan, mendorong rekomendasi, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang.

Ada korelasi positif antara ketiga variabel, menurut temuan penelitian tentang bagaimana fasilitas dan pengalaman pelanggan memengaruhi minat pembelian ulang. Dari aspek fasilitas,

nilai mean tertinggi 4,22 pada pernyataan "fasilitas yang disediakan berfungsi dengan baik" menunjukkan bahwa PT Chandra berhasil menyediakan fasilitas yang tidak hanya memadai, tetapi juga berfungsi secara optimal sesuai harapan pengguna. Sementara itu, dalam konteks pengalaman pelanggan, nilai mean tertinggi 4,09 pada pernyataan "Berencana untuk menggunakan lagi di masa mendatang" mengindikasikan bahwa layanan yang ditawarkan PT Chandra sangat dihargai dan dipercaya oleh responden.

5. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan penelitian, peneliti sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat pembelian ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan variabel minat pembelian ulang memiliki hubungan yang searah. Pelanggan akan lebih tertarik melakukan pembelian apabila fasilitas yang tersedia lebih baik.
2. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya. Artinya, terdapat hubungan yang searah antara variabel pengalaman pelanggan dengan variabel minat beli ulang. Yang mana semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula minat beli ulang pelanggan.
3. Fasilitas dan Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya. Hal ini mengindikasikan bahwa penyediaan fasilitas yang memadai, mulai dari proses pembelian tiket hingga kenyamanan selama perjalanan, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya. Dengan kata lain, semakin baik fasilitas yang disediakan akan meningkatkan minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang apabila mereka mempunyai pengalaman baik.

6. Saran

Peneliti memberikan rekomendasi berikut berdasarkan hasil temuan dan pembahasan:

1. Fasilitas memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar dalam meningkatkan minat beli ulang, menurut hasil temuan penelitian.. Oleh karena itu Perusahaan disarankan agar selalu memastikan armadanya dalam kondisi prima, terminal bus nyaman dengan fasilitas lengkap seperti Wi-Fi dan area makan, serta kemudahan akses informasi melalui sistem pemesanan online yang optimal. Selama perjalanan, fasilitas pendukung seperti pengisian daya elektronik, toilet bersih, dan hiburan yang menarik perlu disediakan.
2. Dari sisi pengalaman pelanggan yang juga berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan minat membeli ulang. Perusahaan disarankan untuk membangun komunikasi yang baik melalui berbagai saluran, menanggapi keluhan dengan cepat, dan melakukan survei untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Pelayanan yang personalisasi, ketepatan waktu, dan kebersihan bus juga dapat menciptakan kesan positif.
3. Dipercayai bahwa akademisi masa depan akan mampu memperluas penelitiannya atau menciptakan variabel yang dapat memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan lebih banyak pembelian, khususnya di industri transportasi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputri, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini: Anggota Ikapi (026/Dia/2012).
- Ain, Q., Azizah, Nurkhayati, I., & Zaenuddin, A. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Tiket Kereta Api. *Bangun Rekaprima*, 10(2), 182–193.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Uma Press.

- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 361–372.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2023). *Jumlah Kendaraan Bermotor Baru Menurut Jenis Kendaraan (Unit), 2021-2022*. <https://sumut.bps.go.id/id/statistics-table/1/mjk1nymx/jumlah-kendaraan-bermotor-baru-menurut-jenis-kendaraan--unit-2021-2022.html>
- Cnn Indonesia. (2024, March). *Daftar Moda Transportasi Favorit Pemudik Hasil Survei Kemenhub*. Cnn Indonesia.
- Erlita, R. S. S. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aleta Tour Sidoarjo Jawa Timur. *Politeknik Pariwisata Nhi Bandung*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan (Cet.1)*. Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Edisi 13)*. Prehallindo.
- Lupioadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Salemba Empat.
- Muslich, M., Soesanto, H., & Indriyani, F. (2020). Analisis Pengaruh E Service, Fasilitas Dan Customer Delight Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang Studi Pada Pt. Reska Multi Usaha. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9(1), 170–183. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Pramitasari, V. E., Karnowahadi, & Wiedayanti, D. F. (2024). Influence Of Customer Experience, Perceived Value, And Trust On Repurchase Intention On Brt Trans Semarang Users. *Jobs (Jurnal Of Business Studies)*, 10(1), 2467–8790. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing (1st–3rd Ed., Vol. 15)*. The Free Press.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Sinaga, L. R., Efendi, N., & Harori, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 89–96. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.33>
- Soliha, Y. U., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Traveloka). *Jurnal Volatilitas*, 6(6), 44–54.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>