

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Bus Arofah Trans

(The Influence of Service Quality on Tourist Satisfaction on Arofah Trans Buses)

Muhammad Heykal¹, Marvelichi Aulia Asshiddiqi², Ellen Aurellie Basuki³

Universitas Pertiwi¹²³

muhammad.heykal@pertiwi.ac.id¹, 19410004@pertiwi.ac.id², ellen.aurelie@pertiwi.ac.id³



Sejarah Revisi Artikel :
 Received on 18 Agustus 2025
 1st Revision on 5 Oktober 2025
 Accepted on 5 Oktober 2025

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.132>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract

Objective : This study aims to analyze the influence of service quality on the satisfaction of tourists using Arofah Trans Bus services, as well as to identify the service dimensions that contribute most to increasing satisfaction.

Methods : Using a quantitative approach with a causal research design, the study sample consisted of 36 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was an online questionnaire with a five-point Likert scale. Data were analyzed using simple linear regression.

Research results : The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on tourist satisfaction, with a regression coefficient of 1.320 and a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) value of 0.990 indicates that 99% of the variation in satisfaction is explained by service quality.

Keywords : Service Quality, Tourist Satisfaction, Tourist Transportation

1. Pendahuluan

Industri pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara mendorong bertambahnya permintaan terhadap layanan transportasi pariwisata yang andal, nyaman, dan berkualitas. Salah satu moda transportasi yang paling banyak digunakan adalah bus pariwisata, yang dinilai mampu memberikan fleksibilitas dalam mengakses berbagai destinasi serta

kenyamanan selama perjalanan. Peran bus pariwisata menjadi semakin penting tidak hanya untuk mendukung perjalanan wisata rekreasi, tetapi juga wisata religi, seperti perjalanan umrah dan haji.

Salah satu penyedia jasa transportasi pariwisata yang cukup dikenal adalah Bus Arofah Trans. Perusahaan ini secara khusus melayani perjalanan wisata religi dan telah menjadi pilihan bagi banyak wisatawan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen. Kualitas pelayanan di sektor transportasi pariwisata mencakup tidak hanya aspek teknis seperti kondisi armada dan ketepatan waktu, tetapi juga aspek non-teknis, seperti sikap profesional kru, kenyamanan perjalanan, kemudahan proses pemesanan, serta keamanan dan keselamatan selama perjalanan.

Kepuasan wisatawan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan layanan yang diberikan. Wisatawan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Dalam era digital, persepsi buruk yang tersebar melalui media sosial dapat semakin memperburuk citra perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan menjadi hal yang krusial.

Di lapangan, masih ditemukan perusahaan bus pariwisata yang belum memberikan perhatian menyeluruh terhadap kualitas layanan. Pelayanan yang kurang optimal, seperti ketidakprofesionalan pengemudi, keterlambatan keberangkatan, atau kondisi kendaraan yang tidak terawat, dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Masalah tersebut semakin parah apabila fasilitas pendukung seperti pendingin udara, toilet, atau sistem hiburan tidak berfungsi dengan baik, serta kru bus tidak responsif terhadap keluhan penumpang. Pengalaman negatif semacam ini bukan hanya mengurangi peluang pelanggan untuk kembali, tetapi juga melemahkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa Bus Arofah Trans. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi aspek pelayanan yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, mengevaluasi sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi harapan wisatawan, serta memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara persepsi terhadap pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Bus Arofah Trans dalam merancang perbaikan layanan.

Penelitian ini juga memiliki manfaat yang lebih luas. Bagi perusahaan, temuan penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang tepat sasaran. Bagi konsumen, penelitian ini memberi informasi mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam memilih jasa transportasi wisata. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi instansi pemerintah dalam menyusun kebijakan standar pelayanan transportasi wisata. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan di bidang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, khususnya di sektor transportasi pariwisata di Indonesia.

2. Kajian Teori

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep utama yang banyak dibahas dalam literatur manajemen, khususnya di bidang pemasaran dan pelayanan publik. Para pakar memberikan definisi yang beragam, meskipun pada dasarnya mengarah pada esensi yang sama, yakni sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Smith dan Johnson 2024) mengartikan kualitas pelayanan sebagai hasil dari interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, yang dinilai berdasarkan kecepatan, ketepatan, empati, dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi pelanggan. Pendapat ini menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi yang terjadi. Sejalan dengan itu, (Rodriguez 2024) melihat kualitas pelayanan sebagai kemampuan organisasi untuk secara konsisten menyediakan layanan yang

memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dengan penekanan pada pemanfaatan teknologi dan data untuk menyesuaikan pelayanan secara real-time. Pandangan ini relevan dengan perkembangan era digital, di mana personalisasi layanan menjadi faktor pembeda yang signifikan.

Sementara itu, (Chen and Wang 2024) menyoroti kombinasi antara efisiensi operasional, kemudahan akses, dan interaksi yang memuaskan, dengan menekankan pentingnya faktor emosional dan personalisasi. (Patel 2024) menambahkan dimensi keberlanjutan dan etika, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup integrasi kinerja yang konsisten, transparansi komunikasi, dan praktik bisnis yang berkelanjutan, mengingat konsumen modern semakin memperhatikan isu keberlanjutan. Dari perspektif yang lebih klasik, (Dzikra 2020) mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap layanan. (Goetsch and Davis 2019) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Jenis-jenis kualitas pelayanan sering kali dijelaskan melalui kerangka yang dikembangkan oleh Parasuraman, seperti yang diadopsi (Tjiptono and Chandra 2016). Lima indikator yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*) yang mencerminkan penampilan fasilitas dan tenaga kerja; keandalan (*reliability*) yang menunjukkan kemampuan memenuhi janji layanan secara akurat; daya tanggap (*responsiveness*) yang berarti kesediaan membantu pelanggan dengan segera; jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan; serta empati (*empathy*) yang berarti perhatian personal terhadap pelanggan. Kelima indikator ini menjadi acuan penting dalam penelitian-penelitian mengenai kualitas layanan di berbagai sektor.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan dan merasa bahwa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. (Oliver 2019) menyebut kepuasan

sebagai bentuk pemenuhan yang menyenangkan, di mana konsumen merasa bahwa apa yang mereka terima sebanding atau lebih baik dari yang diharapkan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga faktor strategis yang memengaruhi loyalitas. (Tjahjaningsih et al. 2020) menguatkan pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan secara signifikan berdampak pada kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis layanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi, rasa percaya, dan nilai yang dirasakan selama proses pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi proaktif terhadap elemen-elemen seperti keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan, untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesinambungan.

Sejumlah teori lain juga memberikan perspektif penting dalam memahami kualitas pelayanan. (Grönroos 1984) membaginya menjadi dua komponen utama, yaitu kualitas teknis (*technical quality*), yang merujuk pada hasil atau output layanan yang diterima pelanggan, dan kualitas fungsional (*functional quality*), yang merujuk pada cara layanan tersebut disampaikan. Pendekatan ini berguna untuk membedakan antara aspek hasil dan proses dalam pelayanan. (Tjiptono 2014) membedakan kualitas layanan berdasarkan standar, yakni kualitas tinggi ketika layanan melebihi harapan pelanggan, dan kualitas standar ketika layanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Sementara itu, (Lovelock and Wirtz 2016) mengklasifikasikan kualitas pelayanan berdasarkan sifatnya, yaitu layanan fisik yang berbasis pada produk nyata, serta layanan jasa yang berbasis pada aktivitas dan kinerja tanpa wujud fisik.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan

dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan wisatawan yang menggunakan Bus Arofah Trans, melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Penelitian bersifat cross-sectional, artinya data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk memperoleh gambaran fenomena secara aktual. Paradigma yang digunakan adalah positivisme, yang menekankan objektivitas, pengukuran empiris, dan pengujian hipotesis menggunakan data statistik.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang menggunakan layanan Bus Arofah Trans. Mengacu pada definisi (Waruwu 2023), populasi mencakup keseluruhan individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai fokus penelitian. Berdasarkan data dari pihak manajemen, pengguna layanan ini cukup signifikan jumlahnya, meskipun angka pasti total populasi tidak tersedia. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memberikan keleluasaan dalam menentukan responden yang sesuai dengan kriteria inklusi penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 37–40 responden, yang memenuhi saran minimal Kerlinger & Lee dalam (Sulastri et al. 2024) untuk penelitian kuantitatif. Kriteria responden mencakup: (a) berusia minimal 18 tahun, (b) pernah menggunakan layanan Bus Arofah Trans minimal sekali, dan (c) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pemilihan kriteria ini bertujuan agar responden memiliki pengalaman langsung dan dapat memberikan penilaian objektif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner daring (*online questionnaire*), yang dirancang berdasarkan indikator dalam tabel operasionalisasi variabel. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama yang mengukur variabel bebas (kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan wisatawan). Setiap indikator diubah menjadi pernyataan yang dapat dijawab responden menggunakan skala

ordinal 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 5). Penggunaan kuesioner daring dipilih untuk mempermudah distribusi, menjangkau responden secara cepat, serta meminimalkan biaya dan waktu pengumpulan data.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh melalui ukuran seperti rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum, dan minimum (Sujarweni 2015). Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Mengingat penelitian ini bersifat kausalitas, analisis yang digunakan meliputi uji korelasi dan regresi linier sederhana untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, sehingga hasilnya dapat disajikan secara sistematis dan akurat.

3.4 Skala Pengukuran

Seluruh variabel diukur dengan skala ordinal 5 poin, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala ini dipilih karena sesuai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi yang bersifat relatif, serta memudahkan pengolahan data dalam bentuk kuantitatif.

4. Hasil Penelitian

Pada Gambar 1, jumlah responden penelitian adalah 36 orang. Rata-rata skor Kualitas Pelayanan sebesar 51,67 dengan standar deviasi 8,995, menunjukkan sebaran data yang cukup beragam di sekitar rata-rata. Sementara itu, rata-rata skor Kepuasan Pelanggan mencapai 93,19 dengan standar deviasi 11,935, yang juga mencerminkan variasi cukup besar antar responden. Nilai minimum dan maksimum pada kedua variabel mengindikasikan adanya perbedaan persepsi yang signifikan di antara responden terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan,

sehingga menunjukkan heterogenitas pandangan dalam menilai aspek-aspek yang diteliti.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	36	33.00	71.00	51.6667	8.99524
Kepuasan Pelanggan	36	67.00	118.00	93.1944	11.93511
Valid N (listwise)	36				

Gambar 1. Karakteristik Dasar Responden

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan persentase 66,7%, sedangkan perempuan hanya 33,3%, menunjukkan bahwa pengguna layanan bus dalam sampel ini didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berusia 12–16 tahun (52,8%), diikuti oleh kelompok usia 17–23 tahun (36,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan bus dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki mobilitas tinggi, baik untuk kegiatan pendidikan seperti sekolah dan kuliah maupun untuk aktivitas sosial dan rekreasi yang memerlukan akses transportasi.

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	24	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	12	33.3	33.3	100.0
Total		36	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 - 16 tahun	19	52.8	52.8	52.8
	17 - 23 tahun	13	36.1	36.1	88.9
	24 - 30 tahun	2	5.6	5.6	94.4
	31 - 37 tahun	2	5.6	5.6	100.0
Total		36	100.0	100.0	

Gambar 2. Kelompok Usia Responden

Berdasarkan output di gambar 3, nilai signifikansi pada baris Linearity adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara linear antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah 0,111,

yang lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola hubungan linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut memenuhi asumsi linearitas. Pemenuhan asumsi ini penting karena menjadi salah satu syarat utama dalam penggunaan analisis regresi linear. Apabila hubungan antar variabel tidak linear, maka hasil analisis regresi dapat menjadi bias atau tidak akurat. Oleh karena itu, dengan terpenuhinya asumsi linearitas, analisis regresi linear dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara lebih mendalam dan terukur.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	4977.639	25	199.106	248.882	.000
		Linearity	4937.364	1	4937.364	6171.705	.000
		Deviation from Linearity	40.275	24	1.678	2.098	.111
	Within Groups		8.000	10	.800		
Total			4985.639	35			

Gambar 3. Hasil Uji Linearitas

Model regresi linear digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel X adalah Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linear yang diperoleh adalah: $Y = 24,974 + 1,320X$. Pada gambar 4, nilai 24,974 merupakan konstanta atau intercept, yang menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan diprediksi sebesar 24,974. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 1,320 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,320 satuan. Nilai koefisien positif ini mengindikasikan hubungan searah: semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa perbaikan kualitas pelayanan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.974	1.174		21.277	.000
	Kualitas Pelayanan	1.320	.022	.995	58.969	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linier

Berdasarkan hasil uji T pada gambar 5, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 58,969 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas kritis 0,05, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat secara nyata. Hasil ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.974	1.174		21.277	.000
	Kualitas Pelayanan	1.320	.022	.995	58.969	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 5. Hasil Uji T

Dan pada gambar 6, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.990. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 99% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan. Sisanya, yaitu sebesar 1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0.995 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang juga sebesar 0.990 menunjukkan bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami penurunan kualitas meskipun dilakukan penyesuaian terhadap jumlah prediktor. Sementara itu, nilai Standar Error of the Estimate sebesar 1.19158 mengindikasikan bahwa rata-rata

kesalahan prediksi dari model regresi ini relatif kecil. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan sangat baik dan akurat dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Pelayanan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.990	.990	1.19158

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 6. Koefisien Determinasi

4.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji regresi linear menghasilkan koefisien regresi sebesar 1,320, yang dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas pelayanan akan berdampak pada kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1,320 unit. Nilai signifikansi uji-t sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,990 mengungkapkan bahwa 99% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sementara 1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini konsisten dengan kerangka teori Servqual (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988) yang menegaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan, meliputi tangibles, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance, berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada konteks layanan transportasi.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa hampir seluruh butir instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, kecuali satu item pada variabel

kepuasan pelanggan (KH3) yang memiliki nilai korelasi terendah dan tidak memenuhi kriteria validitas. Hal ini menandakan bahwa secara umum instrumen penelitian yang digunakan telah mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi telah memenuhi persyaratan normalitas, tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, serta memiliki hubungan linear antarvariabel. Pemenuhan asumsi-asumsi ini memastikan bahwa hasil estimasi regresi dapat diinterpretasikan secara sah dan terbebas dari bias model. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa peningkatan kualitas pelayanan, baik dalam aspek kecepatan layanan, ketepatan waktu, sikap ramah petugas, maupun kenyamanan fasilitas, akan secara nyata meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Bus Arofah Trans, dengan koefisien regresi 1,320 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,990 menunjukkan bahwa 99% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sementara 1% dipengaruhi faktor lain. Hasil ini sejalan dengan teori Servqual yang mencakup lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sebagai penentu kepuasan. Penelitian ini juga mendukung temuan terdahulu di bidang layanan transportasi. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, kecuali satu butir pada variabel kepuasan pelanggan (KH3). Model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara sah dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis dalam peningkatan layanan transportasi wisata. Saran yang dapat diusulkan ialah manajemen Bus Arofah Trans disarankan untuk meningkatkan ketepatan waktu, kenyamanan armada, dan responsivitas kru, melatih SDM secara berkala, menjaga fasilitas tetap optimal, serta rutin melakukan survei kepuasan

pelanggan guna menyesuaikan strategi layanan dan mempertahankan loyalitas wisatawan.

6. Daftar Pustaka

- Chen, L., dan H. Wang. "Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism Transportation: An Integrated Approach." *International Journal of Tourism Research* 26 (4) : (2024). 512–25.
- Dzikra, A. "Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8 (2): (2020). 45–57.
- Goetsch, D. L., dan S. Davis. *Quality Management for Organizational Excellence*. 8th ed. *Pearson Education*, (2019).
- Grönroos, C. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." *European Journal of Marketing* 18 (4) : (1984). 36–44.
- Lovelock, C., dan J. Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. *Pearson Education*, (2016).
- Oliver, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 3rd ed. *Routledge*, (2019).
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (1) : (1988). 12–40.
- Patel, R. "Sustainable Service Quality in Transportation: Balancing Performance and Ethics." *Journal of Sustainable Tourism* 32 (2) : (2024). 214–30.
- Rodriguez, M. "Real-Time Service Customization Through Technology Integration in Tourism." *Tourism Management Perspectives* 49 (2024). 101041.
- Smith, J., dan R. Johnson. "Defining Service Quality in Modern Tourism Industries." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50 (2024). 34–45.
- Sujarweni, V. W. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. *Pustaka Baru Press*, (2015).
- Sulastri, E., N. Wijayanti, M. A. ZA, A. Wartiningsih, dan Y. Hartono. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Semangka Di Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa." *Musamus Journal of Agribusiness* 7 (2) : (2024). 109–17.

Tjahjaningsih, E., D. Lestari, dan H. Wibowo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Transportasi." *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik* 7 (3) : (2020). 245–58.

Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, 2014.

Tjiptono, F., dan G. Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. 4th ed. *Andi Offset*, (2016).

Waruwu, M. "Konsep Populasi Dalam Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmiah Pendidikan* 11 (1) : (2023). 15–25.