

Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Reuse Intention

by Jonathan- Rania Claudia

Submission date: 21-Dec-2022 11:19PM (UTC+0700)

Submission ID: 1985543808

File name: Cek_Plagiat_Jonathan_Zinedine_Rania_Claudia.pdf (1.85M)

Word count: 16964

Character count: 103566

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Kota Surabaya merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk terbanyak pada tahun 2020. Kota Surabaya turut menyumbang bagian dalam sektor pariwisata yang beranekaragam, mulai dari objek wisata seperti Kebun Binatang Surabaya, Pantai Kenjeran, Alun-Alun Surabaya, Jalan Tunjungan. Selain itu, Kota Surabaya juga memiliki kesenian tradisional yang tetap dilestarikan, mulai dari seni tari, seni musik, dan seni panggung (Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan Surabaya, 2022). Tidak hanya itu, Kota Surabaya yang dikenal sebagai Kota Pahlawan ini menawarkan berbagai tempat wisata yang memiliki nilai sejarah tinggi, seperti Tugu Pahlawan, Jembatan Merah, Museum House of Sampoerna, dan yang lainnya. Tentunya aset-aset tersebut yang dimiliki oleh Kota Surabaya mampu meningkatkan daya tarik masyarakat dari luar Surabaya dan mampu membuat masyarakat dari luar Surabaya ingin berkunjung atau berwisata ke Kota Pahlawan ini.

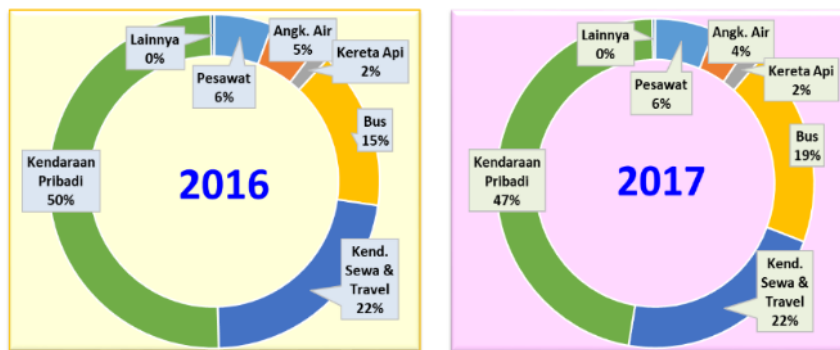
Salah satu aset tempat wisata yang dimiliki oleh Kota Surabaya yang memiliki nilai sejarah tinggi, yaitu museum House of Sampoerna. Museum House of Sampoerna merupakan museum yang dibangun pada saat peninggalan kolonial Belanda yang dibangun pada tahun 1862, museum ini secara resmi dibuka untuk umum sejak 9 Oktober 2003. Museum ini pada awalnya merupakan sebuah bangunan yang digunakan sebagai tempat panti asuhan untuk anak laki-laki yang dikelola juga oleh Belanda. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1932 bangunan tersebut dibeli oleh Liem Seeng Tee, yang kemudian digunakan sebagai fasilitas dalam kebutuhan produksi untuk Sampoerna. Bangunan ini terdiri dari beberapa kompleks, yang terdiri dari auditorium pusat yang besar, dilengkapi dengan dua bangunan kecil di sayap bagian timur dan bagian barat. Dalam bangunan tersebut digunakan secara utama untuk pengolahan tembakau dan cengkeh mulai dari kegiatan memblender, menggulung, mengemas, mencetak hingga memproduksi barang jadi. Hingga memasuki tahun 2002 auditorium pusat dan dua bangunan kecil di sayap bagian timur dan bagian barat tersebut berubah fungsi menjadi sebuah museum, sedangkan sayap bagian timur menjadi bangunan atau kompleks untuk *The Café and Gift Shop*, serta sayap barat menjadi ruang pameran Galeri Paviliun dan *The Residence*.



Gambar 1.1. Museum House of Sampoerna

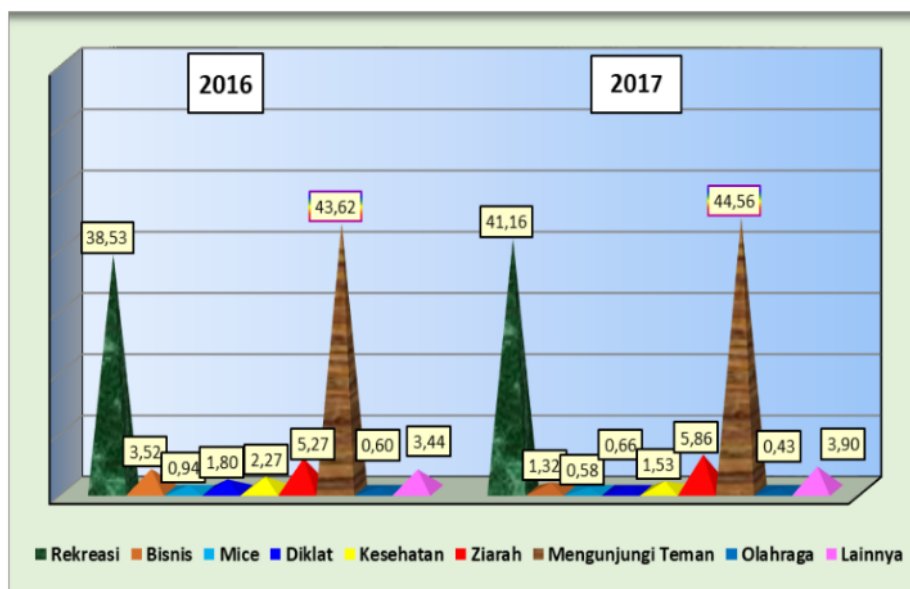
Sumber: Fortuna, P. (2022, Nov 3). *Museum House Of Sampoerna Tiket & Aktivitas – Desember 2022*. <https://travelspromo.com/htm-wisata/house-of-sampoerna-surabaya/>

Melihat potensi dari Kota Surabaya dengan banyaknya tempat pariwisata yang beraneka ragam dengan nilai sejarah yang tinggi, seperti salah satunya adalah museum House of Sampoerna, maka Kementerian Pariwisata Republik Indonesia berusaha untuk mampu melakukan peningkatan dan perencanaan untuk melakukan target dalam meningkatkan kontribusi pariwisata di Kota Surabaya. Berdasarkan data statistik dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang menunjukkan bahwa distribusi jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut moda angkutan pada tahun 2016 hingga 2017 dalam bentuk persen, bahwa moda transportasi bus dari tahun 2016 mencapai sekitar 15% dan pada tahun 2017 mencapai sekitar 19%. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kecenderungan peningkatan 4% dari moda transportasi bus menunjukkan bahwa masih ada sebagian wisatawan nusantara yang ingin menggunakan moda transportasi bus tersebut.



Gambar 1.2. Distribusi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Moda Angkutan, Tahun 2016 - 2017 (Persen)

Tidak hanya itu, berdasarkan data statistik dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia juga menunjukkan, bahwa distribusi jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut maksud kunjungan dari tahun 2016 hingga 2017 dalam bentuk persen, bahwa alasan rekreasi atau wisata dari tahun 2016 mencapai sekitar 38,53% dan pada tahun 2017 mencapai sekitar 41,16%. Dalam hal ini juga dapat dilihat bahwa sebagian wisatawan nusantara cukup memiliki kecenderungan untuk melakukan perjalanan wisata dengan alasan rekreasi atau berlibur. Sehingga dalam hal ini, peran transportasi dalam pariwisata sangatlah penting, karena banyak wisatawan menggunakan berbagai moda transportasi untuk melakukan perjalanan wisata salah satunya adalah dengan bus pariwisata.



Gambar 1.3. Distribusi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Maksud Kunjungan, Tahun 2016 dan 2017 (Persen)

Keberadaan bus pariwisata di perkotaan juga telah dianggap sebagai salah satu transportasi berkelanjutan yang paling penting oleh otoritas untuk mengatasi masalah kemacetan lalu lintas, pencemaran lingkungan, dan kekurangan energi yang disebabkan oleh pesatnya urbanisasi dan populernya mobil pribadi (Aydin et al., 2015). Oleh karena itu, pemerintah Kota Surabaya memfasilitasi wisatawan yang datang ke Surabaya dan secara resmi meluncurkan bus pariwisata Surabaya Heritage Track (SHT) Bus sejak 9 Juni 2009. Surabaya Heritage Track Bus sendiri merupakan bus dengan konsep yang mengusung tur keliling Kota Surabaya dimana dalam

perjalanan tersebut penumpang bus yang disebut sebagai *tracker* mendapat penjelasan secara singkat mengenai sejarah tempat wisata dari bangunan-bangunan dan cagar budaya di Kota Surabaya yang tentunya didampingi oleh *tour guide* berbahasa Indonesia dan Inggris. Surabaya Heritage Track Bus memiliki warna dengan modifikasi merah terang disertai gambar tempat pariwisata yang melambangkan ciri khas dari Kota Surabaya, bus tersebut dilengkapi dengan 22 kursi serta 1 area kursi roda serta dilengkapi dengan fasilitas berupa tangga yang aman, dimana tangga tersebut digunakan untuk penumpang lansia dan penumpang disabilitas. Tidak hanya itu, Surabaya Heritage Track Bus telah dilengkapi dengan fasilitas *full air conditioner* serta kaca lebar film. Untuk operasional dari Surabaya Heritage Track Bus ini tidak dipungut biaya, bagi *tracker* yang ingin naik Surabaya Heritage Track Bus direkomendasikan untuk memesan melalui *online booking* walaupun tiket Surabaya Heritage Track Bus bisa didapatkan secara *on the spot*. Selain itu, dalam Surabaya Heritage Track Bus tidak diperkenankan untuk digunakan sebagai tempat dalam beriklan merek dagang dan Surabaya Heritage Track Bus tidak akan mengambil *tracker* lain secara acak (*random*), jadi hanya *tracker* yang telah mendaftar melalui *online booking* dari House of Sampoerna, sehingga nantinya *tracker* hanya bisa naik dan turun di museum House of Sampoerna, yang mana museum tersebut dijadikan semacam terminal untuk *tracker* Surabaya Heritage Track



Gambar 1.4. Surabaya Heritage Track Bus

Sumber: Yudvi, T. (2017, Jan 14). *Gratis, Keliling Kota Surabaya dengan Menumpang Bis Wisata yang Lucu*. <https://travel.okezone.com/read/2017/01/14/406/1591719/gratis-keliling-kota-surabaya-dengan-menumpang-bis-wisata-yang-lucu>.

Adapun rute tur dari Surabaya Heritage Track Bus ini yang berbeda-beda setiap harinya, mulai dari hari Selasa sampai dengan hari Minggu, terkecuali hari Senin Surabaya Heritage Track Bus tidak beroperasi. Ada dua tur yang ditawarkan Surabaya Heritage Track Bus, yaitu tur pendek dan tur panjang, dimana tur pendek berdurasi selama 1 jam dan dijadwalkan setiap hari Selasa, Rabu, dan Kamis dengan rute House of Sampoerna, Tugu Pahlawan, PT Perkebunan XI, dan kemudian kembali lagi ke House of Sampoerna. Sementara, tur panjang berdurasi selama 1,5 jam dan dijadwalkan setiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu dengan rute House of Sampoerna, Balai Pemuda, Balai Kota, Bank *Ex. De Javasche*, dan kemudian kembali lagi ke House of Sampoerna. Berikut adalah jadwal lengkap tur Surabaya Heritage Track Bus setiap hari Selasa - Kamis (untuk tur pendek) dan hari Jumat - Minggu (untuk tur panjang).

Tabel 1.1.

Rute Surabaya Heritage Track Bus

Waktu	Rute	Kloter
Weekday (Selasa - Kamis)	House of Sampoerna → Tugu Pahlawan → PT. Perkebunan Nusantara XI → House of Sampoerna	09.00 - 10.00
	House of Sampoerna → Kelenteng <i>Hok Ang Kiong</i> → Bank Escompto → House of Sampoerna	13.00 - 14.00
	House of Sampoerna → Kantor Pos Kebonrojo → Gereja Kepanjen → Bank <i>Ex. De Javasche</i> → House of Sampoerna	15.00 - 16.00
Weekend (Jumat - Minggu)	House of Sampoerna → Balai Pemuda → Balai Kota → Bank <i>Ex. De Javasche</i> → House of Sampoerna	09.00 - 10.30
	House of Sampoerna → Tugu Pahlawan → Gedung Nasional Indonesia → PT. Perkebunan Nusantara XI → House of Sampoerna	13.00 - 14.30

Tabel 1.1.

Rute Surabaya Heritage Track Bus (Sambungan)

Waktu	Rute	Kloter
	House of Sampoerna → Kampung Kraton → Balai Kota → Cak Durasim → House of Sampoerna	15.00 - 16.30

Sumber: Panca,A. (2022, Des 4). *Surabaya Heritage Track, Tur ke Bangunan Bersejarah di Surabaya*. Retrieved from <https://penginapan.net/surabaya-heritage-track-tur-ke-bangunan-bersejarah-di-surabaya/>.

Tidak hanya dilengkapi dengan fasilitas dan berbagai macam tempat yang beranekaragam, House of Sampoerna juga kerap beberapa kali mengadakan acara (*event*) disaat pandemi Covid-19 melanda, yaitu dengan *virtual tour* Surabaya Heritage Track, dimana di acara ini bisa mempertemukan para *tracker* dengan *tour guide* secara daring melalui *zoom meeting*. Salah satu, acara (*event*) yang baru diselenggarakan mengangkat tema “Wajah-wajah Surabaya : Surabaya Kota Pahlawan”, acara ini diselenggarakan pada tanggal 28 Agustus 2021 pukul 15.00 WIB melalui *platform zoom meeting*.



Gambar 1.5. Event *Virtual Tour* Surabaya Heritage Track Bus

Sumber: *House of Sampoerna*. (n.d). <https://www.houseofsampoerna.museum/events-det.php?jd=Surabaya-Kota-Pahlawan-Virtual-Tour18>

Service quality seringkali menyiratkan perbedaan pandangan atau pendapat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan melalui prinsip konfirmasi atau konfirmasi melalui organisasi layanan (Afthanorhan et al., 2019). *Service quality* dianggap sebagai keseluruhan kualitas perilaku perjalanan menurut sudut pandang penumpang. De Oña dkk. (2016) mengusulkan bahwa *service quality* merupakan elemen kunci untuk menarik minat orang menggunakan transportasi umum. Oleh karena itu, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan mampu memuaskan kepuasan yang telah terbentuk untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Selain *service quality*, *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *reuse intention*. De Oña dkk. (2015) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang positif berhubungan langsung dengan *reuse intention*. Hal tersebut akan menimbulkan pertimbangan nantinya, dimana *tracker* bisa membandingkan perasaan puas atau tidak puas saat menggunakan atau mencoba bus pariwisata Surabaya Heritage Track Bus, yang mana dalam hal ini dapat berupa kinerja dari hasil layanan jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler & Armstrong, 2012).

Tentunya pelanggan yang merasa puas diharapkan dapat tetap bertahan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut yang mana hal ini dapat diketahui melalui tingkat retensi pelanggan atau *reuse intention*. *Reuse intention* sendiri dalam studi pemasaran merupakan isu yang menarik untuk diteliti (Miranda & Nurdasila, 2020). Penggunaan kembali suatu jasa merupakan hal yang penting dan sangat diperlukan serta patut untuk dipertahankan agar pebisnis yang mengolah jasa dapat bersaing dalam jangka waktu yang panjang, sebab hal itu tentunya menjadi tantangan tersendiri yang perlu dihadapi oleh perusahaan, terutama pihak pengembang.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *reuse intention*. Objek penelitian ini berfokus pada bus pariwisata Surabaya Heritage Track (SHT) di Kota Surabaya, sehingga penelitian ini diberi judul, "Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Reuse Intention pada Bus Pariwisata di Kota Surabaya (Studi Pada : Surabaya Heritage Track Bus)".

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus di Kota Surabaya?
2. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* pada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus di Kota Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Service Quality* hingga *Reuse Intention* pada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Reuse Intention* pada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus di Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Service Quality* hingga *Reuse Intention* pada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus di Kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis (Kontribusi Keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu bagi dunia pariwisata Kota Surabaya untuk mengajak dan mengubah preferensi masyarakat Surabaya untuk melakukan kegiatan wisata dengan menggunakan Surabaya Heritage Track Bus. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi sumber bagi peneliti lain jika ingin meneliti bus pariwisata Surabaya Heritage Track.

1.4.2. Manfaat Praktis (Manajemen / Kontribusi ke Perusahaan)

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pemerintah Kota Surabaya agar bisa meningkatkan kualitas layanan dari Surabaya Heritage Track Bus dan masyarakat Surabaya bisa tetap memakai bus pariwisata tersebut.

2. TEORI PENUNJANG

2.1. Bus

Bus merupakan jenis transportasi yang mempunyai ukuran lebih besar dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya, bus sendiri mempunyai kapasitas muatan yang lebih banyak dan tempat duduk yang lebih luas, dimana hal tersebut membuat bus menjadi salah satu alternatif transportasi yang masih banyak digunakan oleh masyarakat dengan berbagai tujuan, seperti untuk bekerja, berlibur atau berwisata, dan banyak tujuan lainnya. Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Bukan Trayek, bus adalah salah satu moda transportasi kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dalam jumlah yang banyak dengan dilengkapi tempat duduk yang mampu memuat lebih dari 8 orang, termasuk pengemudi dengan berat lebih dari 3.500 kg. Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Pada Trayek terdapat 4 bus, yaitu:

- a. Bus Kecil adalah jenis kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dengan berat lebih dari 3.500 – 5.000 kg, panjang maksimum 9000 milimeter, lebar tidak lebih dari 2.100 milimeter, dan tinggi 1,7 kali lebar kendaraan.
- b. Bus sedang adalah jenis kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dengan berat lebih dari 5.000 – 8.000 kg, panjang maksimum 6000 milimeter, lebar tidak lebih dari 2.100 milimeter, dan tinggi 1,7 kali lebar kendaraan.
- c. Bus besar adalah jenis kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dengan berat lebih dari 8.000 – 16.000 kg, panjang lebih dari 9000 milimeter, lebar tidak lebih dari 2.500 milimeter, dan tinggi kendaraan tidak lebih dari 4.200 milimeter dan tidak lebih dari 1,7 kali lebar kendaraan.
- d. Bus tingkat adalah jenis kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dengan berat badan minimal 21.000 - 24.000 kg, panjang minimal 9.000 - 13.500 milimeter, lebar tidak lebih dari 2.500 milimeter dan tinggi kendaraan tidak lebih dari 4.200 milimeter.

2.2. Service Quality (SQ)

Menurut Kotler (2012), *service quality* harus berasal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Lebih lanjut, *service quality* dalam suatu produk atau jasa dijadikan sebagai syarat dalam pemenuhan kebutuhan, serta berhubungan dengan pemeliharaan yang sesuai dengan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Tidak hanya itu, Tjiptono (2014), juga mengatakan bahwa *service quality* harus menjadi perhatian utama pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta mampu menyesuaikan dalam penyampaian dengan harapan dari konsumen tertentu. Tentunya dalam sebuah *service quality*, baik dari produk atau jasa harus memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan hasil yang maksimal kepada konsumen tertentu. Menurut Lavelock, dkk (Firmansyah & Haryanto, 2019:12), *service quality* pada dasarnya dapat dilihat dari hasil berupa suatu proses evaluasi, dimana konsumen nantinya akan membandingkan persepsi tertentu terhadap pelayanan serta hasil yang konsumen harapkan. Oleh karena itu, *service quality* dapat didefinisikan dari perspektif konsumen sebagai sesuatu yang secara tetap mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Untuk kajian transportasi sendiri ada banyak atribut yang diambil untuk mengukur *service quality* secara mendalam. Model *SERVQUAL* pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang merupakan model penelitian yang banyak diadopsi oleh peneliti, seperti Ojo, Mireku & Dauda (2014), Elma (2015), dan Ok & Hengsadeekul (2018) dimana para peneliti tersebut menggunakan model *SERVQUAL* sebagai tolak ukur untuk melihat pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen terhadap transportasi tersebut. Salah satu penelitian dari Ok & Hengsadeekul (2018) yang melakukan studi penelitian terhadap transportasi bus berupa survei penumpang dari Phnom Penh ke Poipet di Cambodia dengan menggunakan kelima dimensi utama tersebut dari *service quality*, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang menghasilkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, terbukti bahwa semua dimensi *service quality* dalam *SERVQUAL* dapat diukur dari *service quality* dan *customer satisfaction*, karena semua dimensi menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction*. Namun tidak semua penelitian tersebut menghasilkan hubungan yang signifikan, sebab pada beberapa penelitian hanya ada beberapa dimensi tertentu yang memiliki hubungan signifikan dengan *customer satisfaction*, hal tersebut dikarenakan

bergantung pada preferensi konsumen terhadap atribut *service quality*. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian dari masing-masing penulis beragam, akan tetapi model *SERVQUAL* menunjukkan dan membuktikan bahwa kelima dimensi tersebut telah digunakan oleh banyak peneliti untuk mendukung masing-masing penelitian yang dilakukan terhadap moda transportasi bus. Berdasarkan penelitian Laisak et al., (2021), *service quality* dapat diukur dari:

Tabel 2.1.

Indikator *service quality*

Dimensi	Indikator
- Berwujud (<i>tangibles</i>) : menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), berwujud (<i>tangibles</i>) merupakan keadaan saat konsumen bisa merasakan fasilitas fisik, peralatan yang nyata, baik personel dan material serta melihat bukti fisik dari barang atau jasa tertentu.	- Kenyamanan fasilitas. - Kelengkapan peralatan. - Pakaian <i>tour guide</i> yang rapi. - Kebersihan di tempat tunggu dan di dalam bus - Ruang kaki untuk tempat duduk yang luas.
- Keandalan (<i>reliability</i>) : menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), keandalan (<i>reliability</i>) merupakan kondisi ketika sebuah perusahaan yang bergerak, baik di bidang produk atau jasa yang mampu mengikuti apa yang dijanjikan kepada konsumen, seperti memberikan tingkat layanan di tempat yang aman dan efisien, kinerja yang konsisten, dan bebas dari ketidakpatuhan.	- Bus tidak pernah mogok di jalan. - Pelayanan keamanan dan keselamatan. - Pelayanan yang cepat dan tepat.
- Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) : menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), daya tanggap (<i>responsiveness</i>) merupakan bentuk kesanggupan dalam memberikan bantuan kepada konsumen dengan penuh perhatian, informasi yang presisi serta respon yang cepat.	- Bersedia membantu <i>tracker</i>. - Komunikasi yang efektif. - Sopan santun.
- Jaminan (<i>assurance</i>) : menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), jaminan (<i>assurance</i>) merupakan bentuk dari perusahaan tertentu berupa pengetahuan, kesopanan dan kemampuan dari <i>staff</i> atau pegawai yang mampu menimbulkan kepercayaan diri terhadap konsumen.	- Berpengetahuan dalam memberikan informasi. - Keramahan terhadap <i>tracker</i>. - Amanah dan percaya diri.

Tabel 2.1.

Indikator *service quality* (Sambungan)

Dimensi	Indikator
- Empati (<i>empathy</i>) : menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), empati (<i>empathy</i>) merupakan bentuk ketercapaian, kepekaan, dan upaya dalam memberikan perhatian khusus serta memahami kebutuhan konsumen.	- Tarif bus - Kotak P3K yang disediakan - Perawatan khusus

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dari Surabaya Heritage Track Bus dapat menjadi indikator-indikator penentu *service quality*.

2.3. Customer Satisfaction (CS)

Setiap konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu pasti akan mempunyai ekspektasi atau harapan tersendiri. Jika setelah konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen tersebut akan merasa senang dan puas atau konsumen tersebut akan merasa tidak senang dan tidak puas. Jika konsumen senang dan puas, maka konsumen tersebut akan mengkonsumsi secara berulang dan menyebarluaskan pengalamannya ke orang lain, sehingga hal tersebut mampu memberikan peningkatan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Sebaliknya, jika konsumen tidak senang dan tidak puas, maka konsumen tersebut akan berhenti mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dan akan berdampak pada penurunan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Menurut JMH et al., (2020), *customer satisfaction* merupakan tingkat penilaian dari perbandingan yang dirasakan oleh konsumen antara produk atau jasa terhadap harapan dari konsumen yang mampu memberikan rasa puas atau senang minimal sama dengan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kim (2018), *customer satisfaction* merupakan keinginan yang rendah atau kinerja yang tinggi sehingga hal tersebut akan berakibat pada peningkatan kepuasan konsumen dan memiliki efek positif pada niat penggunaan yang berkelanjutan di masa mendatang. Berdasarkan penelitian Yuning Wang et al., (2020), *customer satisfaction* dapat diukur dari:

Tabel 2.2.

Indikator *customer satisfaction*

Dimensi	Indikator
<i>Customer Satisfaction</i>	- Puas dengan keseluruhan layanan dari Surabaya Heritage Track Bus.
	- Puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus.
	- Puas dengan bepergian secara nyaman menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.
	- Puas dengan pelayanan dari Surabaya Heritage Track Bus yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya keseluruhan layanan yang diberikan, layanan yang bagus, kenyamanan, serta pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dari Surabaya Heritage Track Bus dapat menjadi indikator-indikator penentu *customer satisfaction*.

2.4. *Reuse Intention (RI)*

Menurut Kotler & Keller (2012), ketika konsumen merasakan kepuasan atau kesenangan saat menggunakan suatu produk atau jasa, hal tersebut memungkinkan konsumen membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab, tingkat kepuasan yang didapat konsumen saat menggunakan produk atau jasa dapat mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian. Oleh karena itu, *reuse intention* menjadi tolak ukur dalam melihat perilaku konsumen sehingga perusahaan perlu mengatur strategi atau cara untuk menarik hati konsumen agar kembali menggunakan produk atau jasa tersebut dimana pada akhirnya dapat menjadi acuan atau tolak ukur bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang dan tetap menjadi prioritas utama bagi konsumen. Menurut Oliver (2014), *reuse intention* didefinisikan sebagai suatu penggunaan layanan jasa yang digunakan dalam waktu saat ini dan akan digunakan secara berulang di masa mendatang. Dengan kata lain, *reuse intention* merupakan acuan dalam melihat sejauh mana konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa di masa lalu untuk bersedia terus menggunakan produk atau jasa di masa yang akan datang. Tentunya dalam mengukur *reuse intention* menjadi hal yang sangat penting sebab berdampak langsung terhadap

konsumen dalam jangka waktu yang panjang, karena jika *reuse intention* memiliki penurunan dan memiliki siklus penjualan yang buruk terhadap perusahaan tersebut, maka hal ini akan menimbulkan terjadinya kehilangan konsumen dan hal tersebut akan langsung berdampak pada profitabilitas organisasi dan pertumbuhan pesaing lain di luar. Sehingga dalam penelitian penulis, *reuse intention* pada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus menjadi urgensi dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian Malhotra et al., (2017), *reuse intention* dapat diukur dari:

Tabel 2.3.

Indikator *reuse intention*

Dimensi	Indikator
<i>Future usage</i>	- Adanya kecenderungan dari pelanggan untuk menggunakan layanan dengan cara yang sama di masa yang mendatang.
<i>Customer preferences</i>	- Adanya kecenderungan dari pelanggan untuk menggunakan layanan yang sama dibandingkan dengan layanan dari kompetitor.
<i>Continuance usage</i>	- Adanya kecenderungan dari pelanggan untuk melanjutkan penggunaan layanan yang sama.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kecenderungan dari pelanggan untuk menggunakan layanan dengan cara yang sama di masa yang mendatang dan dibandingkan dengan layanan dari kompetitor, serta melanjutkan penggunaan layanan yang sama dapat menjadi indikator-indikator penentu *reuse intention*.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Penulis/Tahun)	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel/Konteks	Hasil Penelitian
1	<i>Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi 6 Yogyakarta</i> (Veronica Diona Mahardika & Supriyono, 2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pengguna transportasi kereta api wilayah Yogyakarta 6.	Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> .	<i>Quality of service, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, passenger satisfaction.</i>	Menunjukkan bahwa variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2	<i>Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api</i> (Desi Susanti & Dewi Urip Wahyuni, 2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>trust, service quality, dan facility</i> terhadap <i>pelanggan jasa transportasi kereta api</i> kelas ekonomi di Surabaya.	Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin.	<i>Trust, service quality, facility, customer satisfaction.</i>	Menunjukkan bahwa variabel <i>service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> jasa transportasi kereta api kelas ekonomi.
3	<i>Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Barang dan Dokumen dengan Metode SERVPERF dalam Upaya Meningkatkan Kinerja</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut dan tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap	Sampel penelitian ini berfokus pada agen utama pada PT.JNE Depok dengan responden yang	<i>Service quality, metode SERVPERF, customer satisfaction.</i>	Menunjukkan bahwa daftar keinginan konsumen memiliki tingkat kepentingan yang

Tabel 2.4.

Penelitian Terdahulu (Sambungan)

No	Judul Penelitian (Penulis/Tahun)	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel/Konteks	Hasil Penelitian
	<i>Pelayanan (Studi Kasus Pada Agen Utama JNE Margonda Raya, Depok)</i> (Supiani & Irfan Ardiansyah, 2013)	<i>service quality</i> atribut jasa pada PT.JNE Depok dengan menggunakan metode SERVPERF.	terdiri dari para pelanggan jasa pengiriman PT.JNE Depok melalui kuesioner terbuka dan diperoleh atribut keinginan konsumen, beserta angka kepentingan dan angka kepuasannya.		Sedangkan, yang masih kurang adalah variasi jenis tarif logistik regional dan internasional.
4	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia</i> (Adler Hilary Laisak, Anita Rosli, & Nurzalikha Sa'adi, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap <i>service quality</i> bus umum antar kecamatan di Wilayah Tengah Sarawak.	Sampel penelitian ini sebanyak 400 responden diperoleh dari kalangan pengguna bus umum antar kabupaten menggunakan metode <i>convenience sampling</i> .	<i>Service quality, customer satisfaction, bus umum antar distrik, wilayah tengah Sarawak.</i>	Menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>service quality</i> bus umum antar kecamatan di Wilayah Tengah adalah rendah, dimana hasil penelitian ini bertentangan bahwa dimensi berwujud merupakan dimensi yang paling signifikan dan merupakan prediktor terbaik

Tabel 2.4.

Penelitian Terdahulu (Sambungan)

No	Judul Penelitian (Penulis/Tahun)	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel/Konteks	Hasil Penelitian
5	<i>The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China</i> (Yuning Wang, Zhe Zhang, Mengyuan Zhu, & Hexian Wang, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menilai pentingnya dimensi <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>reuse intention</i> penumpang angkutan kereta api.	Data dikumpulkan dari 300 kuesioner yang berupa menjawab pertanyaan dengan skala 1-10 kuesioner dilakukan secara acak diberikan kepada penumpang dan diisi oleh orang yang berumur 18 hingga lebih dari usia 60 tahun.	<i>Service quality, customer satisfaction, reuse intention, urban rail transit, structural equation model.</i>	Menunjukkan bahwa <i>service quality</i> memiliki dampak positif signifikan pada <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berdampak positif signifikan pada <i>reuse intention</i> .
6	<i>Analisis Reuse Intention Pelanggan Tour dan Travel "X"</i> (Denis Fidita Karya, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Sampel penelitian pada penelitian ini berjumlah 134 responden dengan menggunakan metode	<i>Service quality, customer satisfaction, reuse intention.</i>	Menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer</i>

Tabel 2.4.

Penelitian Terdahulu (Sambungan)

No	Judul Penelitian (Penulis/Tahun)	Tujuan Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel/Konteks	Hasil Penelitian
		terhadap <i>reuse intention</i> pada tur dan perjalanan.	<i>non-probability sampling</i> dengan Pendekatan <i>purposive sampling</i> .		<i>satisfaction, customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>reuse intention</i>
7	Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur (Dewi Suryaningtyas, Nuddin Harahab, & Harsuko Riniwati, 2013)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel <i>service quality</i> (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Sampel penelitian dilakukan dengan 2 metode yang berbeda, yaitu pertama dengan teknik <i>purposive sampling</i> terhadap tenaga kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, dan kedua dengan teknik <i>random sampling</i> terhadap nelayan UPTD PPI Popoh.	<i>Service quality, customer satisfaction, fish landing base.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>empathy</i> (X5) dari <i>service quality</i> yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .

2.6. Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis

2.6.1. Hubungan *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Service quality bisa diwujudkan jika dengan cara tertentu dan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan konsumen. Menurut Imanuel & Tanoto (2019) mendefinisikan bahwa *service quality* memiliki dampak jangka panjang dalam membentuk *customer satisfaction* dan akan membuat seorang konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Menurut Fang et al., (2011) menjelaskan bahwa seorang konsumen akan mencapai titik kepuasan tertentu jika mereka mendapatkan *service quality* yang baik dari perusahaan, baik itu bergerak di bidang produk atau jasa dimana hal tersebut mampu menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Tidak berhenti di situ, Kadir et al., (2011) menyatakan bahwa *service quality* adalah salah satu variabel yang memiliki peranan penting untuk menciptakan dan mempengaruhi *customer satisfaction*, dimana inovasi tersebut pada *service quality* yang ditingkatkan mampu menciptakan *customer satisfaction* (Saleem & Raja, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Suryaningtiyas et al., (2013), Supiani & Ardiansyah (2013) yang mengatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Sehingga, berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas maka hipotesis penelitian yang disusun adalah:

H_1 : *Service Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.6.2. Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Reuse Intention*

Seorang konsumen yang menggunakan kembali suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan tertentu, hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen berarti sangat merasakan suatu pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan serta sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut, dan akhirnya konsumen tersebut akan percaya serta kembali kepada produk atau jasa tersebut dan muncul *reuse intention*. Menurut Kotler & Keller (2009), *customer satisfaction* adalah suatu perasaan yang muncul, baik itu perasaan senang atau kecewa saat konsumen membandingkan dan melihat kinerja yang telah dipersiapkan oleh produk atau jasa tersebut yang berkaitan terhadap ekspektasi mereka. Menurut Azis (2014), saat konsumen memutuskan untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan tertentu, karena dalam mempertahankan konsumen akan membawa dampak yang sangat menguntungkan pada pihak

perusahaan tersebut. Tidak berhenti di situ, Danurdara (2021) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan, maka konsumen pasti akan kembali. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa jika sebuah kinerja gagal dan tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas dan tidak akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika sebuah kinerja berhasil dan memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan puas dan akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk memenuhi suatu kinerja agar berhasil dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka perusahaan akan bertindak secara bijaksana dengan mengukur *customer satisfaction* secara teratur dan berkala, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan melihat tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Sebab, dengan munculnya perasaan puas atau rasa senang dari konsumen, maka konsumen tersebut akan kembali menggunakan suatu produk atau layanan jasa tersebut. Ketika konsumen membutuhkan suatu layanan jasa yang diinginkan, maka konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan dan memakai jasa tersebut, dan hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membagikan pengalamannya menggunakan jasa tersebut kepada orang lain. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Supriyono (2016) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *reuse intention*.

Sehingga, berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas maka hipotesis penelitian yang disusun adalah:

H_2 : *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *Reuse Intention*.

2.6.3. Customer Satisfaction memediasi Service Quality dengan Reuse Intention

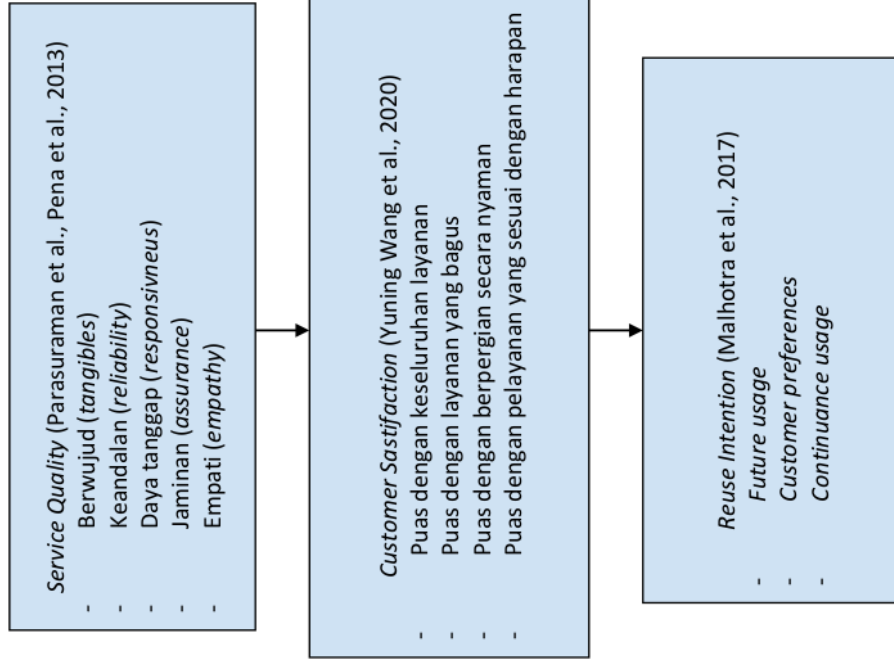
Bagi suatu perusahaan tertentu tentunya *customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting dan wajib menjadi perhatian khusus, sebab *customer satisfaction* mampu menarik konsumen dan saat konsumen tersebut sangat puas terhadap *service quality* yang diberikan oleh pemberi jasa, maka konsumen bisa terus menggunakan kembali layanan jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen bisa langsung memberikan nilai positif dalam mengiklankan perusahaan tersebut kepada orang lain, jika dirasa oleh konsumen tersebut layanan jasa yang dirasakan sangat baik dan memuaskan. Tidak hanya itu, konsumen bahkan tidak akan mempermasalahkan jika terjadi semacam kenaikan harga dari produk atau jasa tersebut bahkan munculnya pesaing lain, karena konsumen sudah mempunyai pilihan atau preferensi utama saat menggunakan produk atau layanan jasa tertentu. Sebab, hal tersebut akan membuat konsumen saat merasakan tingkat

kepuasan tersendiri terhadap suatu produk atau jasa tertentu, konsumen tentu akan memberikan reaksi yang positif seperti melakukan pembelian berulang (Japutra et al., 2015). Oleh sebab itu, *customer satisfaction* menjadi faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk meraih sukses dan meraih target konsumen. Lebih penting lagi bahwa *customer satisfaction* menjadi suatu dasar bagi bisnis untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Sebab, jika *service quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu memberikan efek *customer satisfaction* yang tinggi, maka konsumen tidak akan segan untuk melakukan *reuse intention* terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga *customer satisfaction* bisa bergantung dan memiliki pengaruh terhadap *service quality* dan *reuse intention* karena dalam meningkatkan jumlah konsumen, sebuah perusahaan baik itu bergerak di bidang jasa maupun produk harus mampu memperbaiki dan memiliki *service quality* yang dimiliki. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karya (2020) yang mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention*.

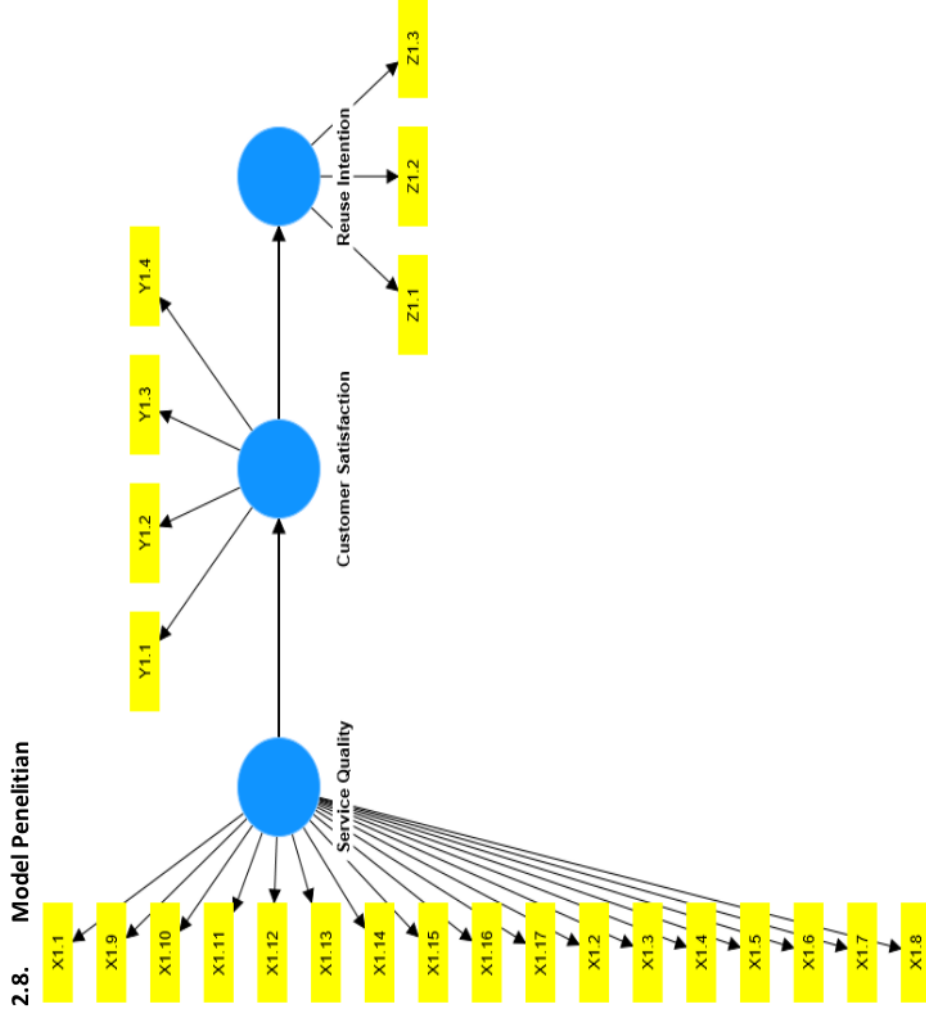
Sehingga, berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas maka hipotesis penelitian yang disusun adalah:

H_3 : *Customer Satisfaction* menjadi mediasi antara *Service Quality* dengan *Reuse Intention*.

2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Model Penelitian

Model dari penelitian dapat dilihat dari gambar di atas dengan 3 variabel, yaitu *service quality* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel mediator, dan *reuse intention* sebagai variabel dependen. Jumlah semua indikator yang dipakai adalah 15, yaitu sebagai berikut:

1. *Service quality* (Laisak et al., 2021)

- Berwujud (*tangibles*)
 - X1.1. Kenyamanan fasilitas dalam Surabaya Heritage Track Bus.
 - X1.2. Kelengkapan peralatan dalam Surabaya Heritage Track Bus.
 - X1.3. Pakaian *tour guide* dari Surabaya Heritage Track Bus yang rapi.
 - X1.4. Kebersihan di tempat tunggu dan di dalam Surabaya Heritage Track Bus.
 - X1.5. Ruang kaki untuk tempat duduk yang luas di dalam Surabaya Heritage Track Bus.
- Keandalan (*reliability*)
 - X1.6. Surabaya Heritage Track Bus tidak pernah mogok di jalan.
 - X1.7. Pelayanan keamanan dan keselamatan Surabaya Heritage Track Bus.
 - X1.8. Pelayanan yang cepat dan tepat Surabaya Heritage Track Bus
- Daya Tanggap (*responsiveness*)
 - X1.9. Bersedia membantu *tracker* dari Surabaya Heritage Track Bus.
 - X1.10. Komunikasi efektif mengenai tempat wisata dari *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus.
 - X1.11. Sikap sopan santun yang dimiliki *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus.
- Jaminan (*assurance*)
 - X1.12. *Tour guide* Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengetahuan mengenai tempat wisata.
 - X1.13. Keramahan *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus terhadap *tracker*.
 - X1.14. *Tour guide* Surabaya Heritage Track Bus amanah dan percaya diri.
- Empati (*empathy*)
 - X1.15. Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan tarif gratis kepada *tracker*.
 - X1.16. Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan kotak P3K sebagai bentuk pertolongan pertama kepada *tracker*.
 - X1.17. Surabaya Heritage Track Bus memberikan perhatian kepada *tracker* (seperti membantu membawa barang *tracker*, membantu *tracker* yang disabilitas dan lansia).

2. *Customer satisfaction* (Yuning Wang et al., 2020)

- Y1.1. Puas dengan keseluruhan layanan dari Surabaya Heritage Track Bus.
- Y1.2. Puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus.
- Y1.3. Puas dengan berpergian secara nyaman menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.
- Y1.4. Puas dengan pelayanan dari Surabaya Heritage Track Bus yang sesuai dengan harapan *tracker*.

3. *Reuse intention* (Malhotra et al., 2017)

- Z1.1. *Tracker* menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan cara yang sama di masa mendatang (*future usage*).
- Z1.2. *Tracker* menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dibandingkan dengan layanan dari kompetitor atau pesain lain (*customer preferences*).
- Z1.3. *Tracker* melanjutkan penggunaan layanan Surabaya Heritage Track Bus (*continuance usage*).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif asosiatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis berupa hubungan dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut Rusiadi et al., (2016:12), penelitian kuantitatif asosiatif merupakan suatu bentuk metode penelitian yang mampu menjelaskan serta menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih, karena dalam penelitian ini penulis akan melakukan analisa pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *reuse intention* pada Surabaya Heritage Track Bus.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan bagian dari penelitian yang secara umum terdiri dari subjek maupun objek dengan kualitas serta karakteristik yang dibutuhkan sebagai bahan atau acuan dalam penerikan kesimpulan dalam hal tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah *tracker* Surabaya Heritage Track Bus.

3.2.2. Sampel

Menurut Yusuf (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), teknik *non-probability sampling* adalah salah satu teknik yang dipakai oleh penulis dalam melakukan pengambilan sampel yang mampu memberikan kesempatan maupun peluang yang berbeda bagi setiap anggota populasi agar menjadi sebuah sampel penelitian. Sedangkan *purposive sampling* adalah suatu teknik dalam pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Alasan penulis menggunakan metode serta jenis teknik tersebut dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, maka dari itu adapun kriteria sampel yang ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden dengan minimal usia 17 tahun.
2. Responden yang pernah menggunakan Surabaya Heritage Track Bus lebih dari 1x.

Kriteria tersebut dipilih karena dapat memberikan informasi yang terpercaya atau *valid* melalui pengalaman *tracker* saat menggunakan Surabaya Heritage Track Bus ataupun pengetahuan berupa informasi yang *valid* terhadap bus pariwisata tersebut. Teori Roscoe dalam Uma Sekaran (2013) cara untuk menentukan ukuran sampel, yaitu ukuran sampel lebih dari 30 atau kurang dari 500 adalah salah satu cara yang tepat untuk penelitian pada umumnya. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik, yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya dimana dalam penelitian ini penulis menetapkan sebanyak 100 *tracker* Surabaya Heritage Track Bus. Adapun untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 5%. Berikut merupakan panduan atau rumus Slovin yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

e = *error level* atau *kelonggaran* ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan (dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf kesalahan 5%)

Perhitungan:

$$n = 100 / (1 + (100 \times 5\%^2))$$

$$n = 100 / (1 + 0,25)$$

$$n = 100 / 1,25$$

$$n = 80 \text{ (minimal sampel)}$$

Dilihat dari perhitungan rumus di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah minimal 80 orang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan temuan deskriptif dan konseptual yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.3.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan suatu sumber data yang langsung didapatkan oleh peneliti. Dalam pengumpulan data primer dapat diperoleh melalui sumber tertentu, seperti melalui individu atau perseorangan, baik berupa wawancara kepada narasumber, data-data dari narasumber, serta hasil observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data-data yang diperoleh melalui hasil survei dalam bentuk kuesioner yang dilakukan dengan penyebaran secara *online* kepada responden sesuai dengan ketentuan dalam kriteria sampel yang diharapkan, sehingga survei dalam bentuk kuesioner ini dapat digolongkan ke dalam data primer.

3.3.3.2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2009), data sekunder merupakan suatu sumber data yang berasal dari pihak eksternal dimana penulis bisa menemukan sumber data tertentu melalui sumber data lain yang berhubungan dengan data yang ingin dicari. Dalam suatu penelitian, data sekunder berguna sebagai data pendukung maupun penunjang untuk data primer. Adapun dalam penelitian ini data sekunder menggunakan kajian pustaka, yaitu buku, jurnal, internet, penelitian terdahulu.

3.4. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu dengan melakukan survei dalam bentuk kuesioner. Kuesioner akan disebarkan dengan menggunakan *google form* pada responden yang pernah menggunakan Surabaya Heritage Track Bus. Tentunya, pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang terkait dengan pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *reuse intention* pada penggunaan Surabaya Heritage Track Bus. Adapun angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup (*close-ended question*) yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden langsung memilih dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan modifikasi skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menurut Sugiyono (2017), skala *Likert*

merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang terjadi. Dalam angket ini disediakan empat alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Setuju (S) = 3

Sangat Setuju (SS) = 4

Dalam suatu penelitian tertentu terkadang empat skala pilihan juga digunakan dalam kuesioner skala *Likert* dimana responden memilih salah satu kutub, karena pilihan “netral” atau “ragu-ragu” tidak tersedia, karena dalam empat skala pilihan jawaban “netral” atau “ragu-ragu” yang berada di tengah-tengah kutub setuju dan juga tidak setuju dihilangkan. Jadi secara tidak langsung responden diwajibkan untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Hal ini sangat mempengaruhi dalam pengumpulan data melalui kuesioner survei, sebab responden diwajibkan untuk berpendapat dan tidak bersikap netral. Menurut Sutrisno Hadi (1991 : 19-20), modifikasi dalam skala *Likert* empat skala pilihan ditujukan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat dalam skala lima tingkat, dengan beberapa alasan-alasan, seperti modifikasi skala *Likert* meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan dua alasan, yaitu:

1. Jawaban dengan kategori yang mengindikasikan arti ganda (*undeciden*), seperti “netra” atau “ragu-ragu” dimana hal itu diartikan sebagai suatu keadaan yang belum mampu untuk memutuskan atau memberi jawab, selain itu jawaban “netral” atau “ragu-ragu” bisa dikategorikan sebagai jawab yang “setuju tidak”, “tidak setuju pun tidak” atau bahkan “ragu-ragu”. Sebab jawaban-jawaban tersebut memiliki arti ganda (*multi-interpretable*) yang tentunya tidak diharapkan dalam suatu instrumen penelitian.

2. Jawaban yang tersedia yang berada di tengah itu mampu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*) terutama bagi responden ketika menjawab suatu pernyataan dalam instrumen penelitian yang masih ragu-ragu atas arah jawaban yang pendapat tersebut cenderung ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Karena, jika disediakan kategori jawaban demikian akan menghilangkan banyak sekali data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat diambil dari para responden.



3.4.2. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam prosedur pengumpulan data, kuesioner akan disebarkan melalui *google form* secara *online* dengan disebarkan melalui media sosial seperti *Line*, *Instagram* dan *Whatsapp*, lalu penulis meminta responden untuk mengisi dari *link* yang telah disediakan. Penyebaran kuesioner *online* mulai dilakukan pada tanggal 23 November 2022 - 1 Desember 2022 dengan target sebanyak 100 responden. Untuk melakukan penelitian, terdapat beberapa prosedur untuk mengumpulkan data penelitian, yaitu:

1. Penulis melakukan *pre-test* kuesioner secara acak (*random*) kepada 30 orang pada tanggal 23 November 2022 untuk mengumpulkan data dalam hasil pengujian validitas dan reliabilitas.
2. Penulis melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *link google form* secara *online* melalui media sosial, yaitu *Line*, *WhatsApp*, *Instagram* secara personal maupun dalam obrolan grup kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.
3. Penulis menjelaskan dalam survei kuesioner melalui *google form* mengenai tujuan penelitian dan meminta ketersediaan responden untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian tersebut.
4. Penulis melakukan input data yang telah didapatkan setelah *screening* 30 responden secara acak (*random*) melalui *google form* secara *online* melalui aplikasi SPSS yang kemudian akan diolah kembali datanya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan penulis mulai tanggal 23 November 2022 hingga 1 Desember 2022, penulis mendapatkan total responden sebanyak 123 responden. Berdasarkan data yang terkumpul, peneliti melakukan sortir responden yang tidak sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini dan didapatkan sebanyak 92 responden yang datanya akan digunakan. Berikut adalah hasil sortir data responden yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1.

Hasil Sortir Data Responden

Kriteria Penelitian	Jumlah Responden yang Tidak Sesuai
Berusia 17 tahun ke atas	5
Pernah menggunakan Surabaya Heritage Track Bus lebih dari 1 kali	13
Menjawab dengan tidak serius (menjawab setiap pertanyaan dengan 1 nilai yang sama)	13
Total	31

3.5. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Hatch & Farhady (dalam Widiasworo 2019 : 58), variabel penelitian merupakan ciri dari seseorang atau suatu objek yang mempunyai tingkat variasi yang berbeda antara satu objek dengan objek yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah *service quality* (X1), yang menjadi variabel mediator adalah *customer satisfaction* (Y1), dan yang menjadi variabel terikat adalah *reuse intention* (Z1).

1. Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2019 : 68), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mampu memberikan pengaruh atau menjadi perubahan dalam timbulnya suatu variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *service quality* (X1).

2. Variabel Mediator

Menurut Tuckham (dalam Sugiyono, 2014), variabel mediator merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y1).

3. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono (2019 : 68), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang mampu memberikan pengaruh atau menjadi akibat dalam timbulnya suatu variabel independen (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *reuse intention* (Z1).

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel merupakan suatu ciri atau atribut yang melihat dari sisi sifat atau nilai dari orang maupun obyek atau kegiatan lain yang mempunyai suatu variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dikaji dan ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

3.5.2.1. Variabel Independen/Bebas

1. *Service quality* (X1)

Sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2014) dan Kotler & Armstrong (Indrasari, 2019:61-62), *service quality* dalam penelitian penulis didefinisikan sebagai suatu sarana untuk memastikan bahwa keseluruhan dari tiap karakteristik layanan jasa mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut merupakan lima dimensi beserta indikator menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013) yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur variabel *service quality*, yaitu:

- Berwujud (*tangibles*)

Menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), berwujud (*tangibles*) didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana *tracker* mampu merasakan dan melihat bukti fisik dari Surabaya Heritage Track Bus, seperti fasilitas, peralatan yang nyata (baik personel maupun material) yang dirasakan oleh *tracker* di dalam Surabaya Heritage Track Bus. Berikut merupakan lima indikator yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur dimensi berwujud (*tangibles*), yaitu:

- X1.1. Kenyamanan fasilitas dalam Surabaya Heritage Track Bus.
- X1.2. Kelengkapan peralatan dalam Surabaya Heritage Track Bus.
- X1.3. Pakaian *tour guide* dari Surabaya Heritage Track Bus yang rapi.
- X1.4. Kebersihan di tempat tunggu dan di dalam Surabaya Heritage Track Bus.
- X1.5. Ruang kaki untuk tempat duduk yang luas di dalam Surabaya Heritage Track Bus.

- Keandalan (*reliability*)

Menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), keandalan (*reliability*) didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana perusahaan mampu mematuhi apa yang dijanjikan kepada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus, seperti melaksanakan layanan di tempat yang aman dan efisien, kinerja yang konsisten, dan bebas dari ketidakpatuhan. Berikut merupakan tiga indikator yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur dimensi keandalan (*reliability*), yaitu:

X1.6. Surabaya Heritage Track Bus tidak pernah mogok di jalan.

X1.7. Pelayanan keamanan dan keselamatan Surabaya Heritage Track Bus.

X1.8. Pelayanan yang cepat dan tepat Surabaya Heritage Track Bus.

- Daya Tanggap (*responsiveneus*)

Menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), daya tanggap (*responsiveneus*) didefinisikan sebagai kesediaan untuk membantu *tracker* Surabaya Heritage Track Bus dengan penuh perhatian, memberikan informasi yang presisi, dan respon yang cepat. Berikut merupakan tiga indikator yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur dimensi daya tanggap (*responsiveneus*), yaitu:

X1.9. Bersedia membantu *tracker* dari Surabaya Heritage Track Bus.

X1.10. Komunikasi efektif mengenai tempat wisata dari *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus.

X1.11. Sikap sopan santun yang dimiliki *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus.

- Jaminan (*assurance*)

Menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), jaminan (*assurance*) didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan *staff* untuk menimbulkan kepercayaan diri terhadap *tracker* Surabaya Heritage Track Bus. Berikut merupakan tiga indikator yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur dimensi jaminan (*assurance*), yaitu:

X1.12. *Tour guide* Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengetahuan mengenai tempat wisata.

X1.13. Keramahan *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus terhadap *tracker*.

X1.14. *Tour guide* Surabaya Heritage Track Bus amanah dan percaya diri.

- Empati (*empathy*)

Menurut Parasuraman et al., (Pena et al., 2013), empati (*empathy*) didefinisikan sebagai aksesibilitas, kepekaan dan upaya dalam memahami kebutuhan *tracker* Surabaya Heritage Track Bus. Berikut merupakan tiga indikator yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur dimensi empati (*empathy*), yaitu:

X1.15. Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan tarif gratis kepada *tracker*.

X1.16. Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan kotak P3K sebagai bentuk pertolongan pertama kepada *tracker*.

X1.17. Surabaya Heritage Track Bus memberikan perhatian kepada *tracker* (seperti membantu membawa barang *tracker*, membantu *tracker* yang disabilitas dan lansia).

3.5.2.2. Variabel Mediator

1. *Customer satisfaction* (Y1)

Sesuai dengan pendapat dari JMH et al., (2020) dan Kim (2018), *customer satisfaction* dalam penelitian penulis didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika konsumen merasa puas, dimana ekspektasi yang diharapkan, baik itu rendah atau tinggi mampu membuat konsumen mengambil keputusan yang berdampak pada evaluasi dari perbandingan penggunaan layanan jasa dan berdampak pada niat penggunaan yang berkelanjutan di masa depan. Berikut merupakan empat indikator menurut Yuning Wang et al., (2020) yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur variabel *customer satisfaction*, yaitu:

- Y1.1. Puas dengan keseluruhan layanan dari Surabaya Heritage Track Bus.
- Y1.2. Puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus.
- Y1.3. Puas dengan berpergian secara nyaman menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.
- Y1.4. Puas dengan pelayanan dari Surabaya Heritage Track Bus yang sesuai dengan harapan *tracker*.

3.5.2.3. Variabel Dependen/Terikat

Sesuai dengan pendapat dari Oliver (2014) dan Kotler & Keller (2012), *reuse intention* dalam penelitian penulis didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dirasakan oleh konsumen, yang bisa membandingkan layanan dari kompetitor atau pesaing lain dan menyebabkan penggunaan kembali suatu layanan jasa secara berulang di masa mendatang. Berikut merupakan tiga indikator menurut Malhotra et al., (2017) yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur variabel *reuse intention*, yaitu:

1. *Reuse Intention* (Z1)

- Z1.1. *Tracker* menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan cara yang sama di masa mendatang (*future usage*).
- Z1.2. *Tracker* menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dibandingkan dengan layanan dari kompetitor atau pesain lain (*customer preferences*).
- Z1.3. *Tracker* melanjutkan penggunaan layanan Surabaya Heritage Track Bus (*continuance usage*).

3.6. Uji Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian uji keabsahan data dilakukan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti agar menghasilkan suatu data yang akurat. Dalam uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap butir pernyataan yang terdapat pada angket survei kuesioner yang dibuat oleh penulis. Uji keabsahan data ini dilakukan sebelum angket digunakan pada penelitian yang sesungguhnya.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan suatu bentuk uji dalam penelitian yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Dalam suatu penelitian tentunya uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang di dapat setelah penelitian *valid* atau tidak yaitu dengan menggunakan alat ukur yang digunakan dimana dalam penelitian ini berupa survei kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), sebuah kuesioner dikatakan *valid* apabila pertanyaan atau pernyataan tersebut mampu memberikan hal yang dapat diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi berupa SPSS dan korelasi *Pearson*, dimana alat ukur tersebut mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai data tersebut. Adapun ketentuan berdasarkan korelasi *Pearson* dimana pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$. Nilai rujukan atau $r \text{ tabel}$ yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,361 karena menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30.

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality - Berwujud (<i>Tangibles</i>)				
1	Fasilitasnya nyaman (<i>air conditioner</i> , tempat duduk, dll) dari Surabaya Heritage Track Bus.	0.580	0.361	<i>Valid</i>
2	Peralatan dalam Surabaya Heritage Track Bus lengkap (<i>speaker, microphone</i>).	0.811	0.361	<i>Valid</i>
3	Pakaian <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus rapi.	0.791	0.361	<i>Valid</i>
4	Ruang tunggu dan ruang bagian dalam Surabaya Heritage Track Bus bersih.	0.747	0.361	<i>Valid</i>
5	Ruang kaki yang luas untuk tempat duduk dalam Surabaya Heritage Track Bus.	0.639	0.361	<i>Valid</i>
Service Quality - Keandalan (<i>Reliability</i>)				
1	Surabaya Heritage Track Bus tidak pernah mogok di jalan.	0.560	0.361	<i>Valid</i>
2	Pelayanan dari supir Surabaya Heritage Track Bus memberikan rasa aman dan keselamatan selama perjalanan kepada <i>tracker</i> .	0.677	0.361	<i>Valid</i>
3	Pelayanan yang cepat dan tepat melalui <i>booking ticketing</i> dari Surabaya Heritage Track Bus.	0.707	0.361	<i>Valid</i>

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas (Sambungan)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality - Daya Tanggap (<i>Responsiveneus</i>)				
1	<i>Tour guide</i> bersedia membantu <i>tracker</i> .	0.836	0.361	<i>Valid</i>
2	Komunikasi yang efektif dari <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus.	0.849	0.361	<i>Valid</i>
3	<i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus memiliki sikap sopan santun.	0.742	0.361	<i>Valid</i>
Service Quality - Jaminan (<i>Assurance</i>)				
1.	<i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengetahuan mengenai tempat wisata.	0.649	0.361	<i>Valid</i>
2	Keramahan <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus terhadap <i>tracker</i> .	0.755	0.361	<i>Valid</i>
3	<i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus amanah (jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab) dan percaya diri.	0.821	0.361	<i>Valid</i>
Service Quality - Empati (<i>Empathy</i>)				
1	Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan tarif gratis kepada <i>tracker</i> .	0.832	0.361	<i>Valid</i>

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas (Sambungan)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
2	Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan kotak P3K sebagai bentuk pertolongan pertama kepada <i>tracker</i> .	0.593	0.361	Valid
3	Surabaya Heritage Track Bus memberikan perhatian kepada <i>tracker</i> (membantu membawa barang, disabilitas, lansia).	0.835	0.361	Valid
Customer Satisfaction				
1	Saya puas dengan keseluruhan layanan dari Surabaya Heritage Track Bus.	0.629	0.361	Valid
2	Saya puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus (layanan <i>customer service</i> dan <i>ticketing</i>).	0.779	0.361	Valid
3	Saya puas berpergian secara nyaman menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.	0.835	0.361	Valid
4	Saya puas dengan pelayanan dari Surabaya Heritage Track Bus dan sesuai dengan harapan.	0.796	0.361	Valid
Reuse Intention				
1	Saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan cara yang sama di masa mendatang.	0.897	0.361	Valid

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas (Sambungan)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
2	Saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dibandingkan dengan layanan dari kompetitor atau pesaing lain.	0.652	0.361	Valid
3	Saya melanjutkan penggunaan layanan Surabaya Heritage Track Bus.	0.846	0.361	Valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian tentunya uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat reliabel dalam suatu data tertentu. Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas merupakan suatu bentuk uji yang dilakukan untuk melihat atau menguji sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, tetapi akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini tentunya uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto (2010) instrumen dalam suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila data tersebut dapat dipercaya dan memberikan data dengan hasil yang sesuai atau sama ketika dicoba secara berulang kali dalam kelompok yang sama, dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Menurut Arikunto (2010) *Cronbach's Alpha* berguna untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada responden dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Adapun ketentuan berdasarkan acuan program SPSS dimana variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r-alpha positif dan > dari r-tabel = maka pernyataan tersebut reliabel
2. Jika r-alpha negatif dan < dari r-tabel = maka pernyataan tersebut tidak reliabel, dimana:
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel.
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Tabel 3.3.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> (X1)	0.916	0.6	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.762	0.6	Reliabel
3	<i>Reuse Intention</i> (Z1)	0.726	0.6	Reliabel

3.7. Teknik Analisa Data

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014), analisis statistik deskriptif merupakan suatu proses dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh, baik dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan yang lainnya dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola dan memilih mana yang penting dan akan dikaji untuk membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dimana PLS sendiri merupakan teknik alternatif pada analisis SEM, dimana data yang dipergunakan tidak berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS ini nilai variabel laten diukur sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan variabel laten. Selain itu, dalam penelitian ini analisa statistik deskriptif menggunakan dua analisis, yaitu *mean* dan juga standar deviasi yang akan dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

3.7.1.1. Mean

Mean merupakan nilai rata-rata dari jawaban yang diberikan responden dari kuesioner yang diberikan (Ghozali, 2009). Pengambilan nilai *mean* (rata-rata) menggunakan:

$$RS = \frac{\text{Nilai max} - \text{Nilai min}}{N} \quad (3.2)$$

Keterangan:

- RS = rentang skala pada interval kelas
- Nilai max = skor tertinggi pada skala Likert, yaitu 4
- Nilai min = skor terendah pada skala Likert, yaitu 1

N = jumlah kelas

Perhitungan :

$$RS = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Berdasarkan rumus di atas, dapat dikatakan bahwa interval untuk skala Likert dalam penelitian ini, yaitu:

1,00 - 1,75 = Sangat tidak setuju

1,76 - 2,50 = Tidak setuju

2,51 - 3,25 = Setuju

3,26 - 4,00 = Sangat setuju

3.7.1.2. Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan teknik analisis statistik deskriptif untuk mengukur dan meninjau persebaran jawaban yang berasal dari responden serta digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai menyimpang tidaknya suatu data dari jawaban responden. Tentunya apabila nilai standar deviasi mendapatkan nilai yang besar, hal ini dapat diartikan bahwa jawaban dari responden memiliki banyak variasi dan memungkinkan besarnya terjadinya penyimpangan. Namun, sebaliknya apabila standar deviasinya kecil, berarti hal ini dapat diartikan bahwa jawaban dari responden berada pada jawaban yang sama dan memiliki variabilitas yang sedikit. Standar deviasi ini dapat diperoleh dari akar kuadrat rata-rata dari setiap variabel dan dikurangi dengan nilai setiap variabel.

3.7.2. *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Dengan pendekatan *Structural Equation Model* dapat menghubungkan antara teori dan data serta menganalisis jalur (*path*) dengan variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang membandingkan varian dependen berganda dan varian independen berganda. Adapun alasan pemilihan metode *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM) dalam penelitian ini adalah PLS-SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiplerelationship*. Hubungan tersebut tentunya dibentuk dalam model struktural (hubungan antarkonstruk dependen dan independen) dan PLS-SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel

indikator. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) *Partial Least Squares* (PLS) mampu membuat model dari banyak variabel dependen dan independen (model kompleks). Uji *Partial Least Square* (PLS) mempunyai dua model pengujian, yaitu model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural untuk pengujian hipotesis dengan prediksi. Analisis dalam *Partial Least Square* (PLS) dapat dilakukan dengan analisa *outer-model*, *inner-model*, dan pengujian hipotesis.

3.7.2.1. Outer Model (Measurement Model)

Pengujian dalam *outer model* meliputi uji validitas yang dilakukan melalui uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity* serta uji reliabilitas yang dilakukan melalui uji *cronbach's alpha*.

A. Uji Validitas

- Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen atau *convergent validity* merupakan salah satu jenis *outer model* yang berhubungan dengan prinsip, bahwa pengukur suatu konstruk haruslah mempunyai korelasi yang tinggi sehingga bisa digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel manifest pada model pengukuran reflektif. Selain itu dalam *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen dengan nilai kontrak atau dengan kata lain dapat dinilai berdasarkan *loading factor*. Menurut Hair et al. (2016) dalam uji validitas konvergen dapat dilakukan pengukuran melalui acuan *loading factor* di mana dikatakan *valid* apabila *loading factor* > 0,5 dan dikatakan tidak *valid* apabila *loading factor* < 0,5.

- Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* merupakan salah satu jenis *outer model* yang berguna untuk mengevaluasi suatu data dengan prinsip, bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, maka *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif dapat dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Menurut Hair et al., (2016) mengungkapkan bahwa pengukuran dikatakan *valid* apabila antara variabel laten dengan setiap indikator yang dimiliki lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, sebaliknya dikatakan tidak *valid* apabila antara variabel laten dengan setiap indikator yang dimiliki lebih kecil daripada korelasi dengan variabel laten lainnya.

B. Uji Reliabilitas

- *Cronbach's Alpha*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus *cronbach's alpha* untuk mengukur nilai reliabilitas dari skala *Likert*. Adapun acuan atau ketentuan yang digunakan saat menggunakan *cronbach's alpha*, yaitu nilai reliabilitas dalam jangkauan 0,60 dan 0,70 dapat diterima. Selanjutnya nilai antara 0,70 dan 0,90 berarti memuaskan. Terakhir, nilai 0,95 dan lebih tinggi berarti dianggap tidak diterima (Hair et al., 2016).

3.7.2.2. Inner Model (Structural Model)

Menurut Ghozali & Laten (2015) *inner model* merupakan suatu hubungan yang menunjukkan antar variabel laten atau variabel konstruk. Adapun evaluasi pada *inner model* yang dilakukan melalui koefisien determinasi (*R-Square*) dan penilaian *goodness of fit* (*Q-Square*), yaitu:

A. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) dalam *inner model* berguna untuk melihat serta menentukan seberapa kuat hubungan antar variabel dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Menurut Ghozali (2016:79), kriteria penilaian *R-Square* adalah 0,75 baik, 0,50 sedang, sedangkan 0,25 lemah.

B. Penilaian *Goodness of Fit* (*Q-Square*)

Penilaian *goodness of fit* (*Q-Square*) dalam *inner model* memiliki acuan atau ketentuan dimana nilai yang didapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana, dan 0,36 dianggap besar dimana penilaian ini dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat *R-Square* (Ghozali, 2016:81). Adapun hasil dari nilai yang didapatkan oleh *Q-Square* akan digunakan untuk melihat pengaruh dari relatif model struktural terhadap pengukuran pada observasi untuk variabel terikat, dimana apabila hasil perhitungan $R^2 > 0$ maka dinyatakan memiliki prediktif yang relevan, sedangkan jika hasil perhitungan $R^2 < 0$ maka kurang memiliki prediktif yang relevan.

3.7.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam suatu penelitian berguna untuk menguji kebenaran akan suatu pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan secara statistik dengan mengambil kesimpulan apakah pertanyaan atau pernyataan secara statistik tersebut diterima atau ditolak yang didukung dengan pengumpulan bukti melalui data yang ada, dalam penelitian ini bukti yang digunakan berupa uji hipotesis melalui *Bootstrapping* dalam program aplikasi *Smart PLS 4.0*. Dalam melakukan uji hipotesis melalui aplikasi *Smart PLS 4.0*. Nantinya akan dilakukan pengujian T yang

memiliki tujuan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas dapat menjelaskan berbagai variabel terikatnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Adapun syarat untuk menolak atau menerima hipotesis dengan menggunakan probabilitas melalui Uji T apabila T ($p\text{-value}$) $< 0,05$ maka dapat diterima dan dinyatakan sebagai variabel bebas secara mandiri dan hasil yang signifikan berpengaruh pada variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Museum House of Sampoerna merupakan museum yang dibangun pada saat peninggalan kolonial Belanda yang dibangun pada tahun 1862, museum ini secara resmi dibuka untuk umum sejak 9 Oktober 2003. Museum ini pada awalnya merupakan sebuah bangunan yang digunakan sebagai tempat panti asuhan untuk anak laki-laki yang dikelola juga oleh Belanda. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1932 bangunan tersebut dibeli oleh Liem Seeng Tee, yang kemudian digunakan sebagai fasilitas dalam kebutuhan produksi untuk Sampoerna. Bangunan ini terdiri dari beberapa kompleks, yang terdiri dari auditorium pusat yang besar, dilengkapi dengan dua bangunan kecil di sayap bagian timur dan bagian barat. Dalam bangunan tersebut digunakan secara utama untuk pengolahan tembakau dan cengkeh mulai dari kegiatan memblender, menggulung, mengemas, mencetak hingga memproduksi barang jadi. Hingga memasuki tahun 2002 auditorium pusat dan dua bangunan kecil di sayap bagian timur dan bagian barat tersebut berubah fungsi menjadi sebuah museum, sedangkan sayap bagian timur menjadi bangunan atau kompleks untuk *The Café and Gift Shop*, serta sayap barat menjadi ruang pameran Galeri Paviliun dan *The Residence*.

Pada 9 Juni 2009 di Surabaya, House of Sampoerna meluncurkan bus pariwisata bernama Surabaya Heritage Track Bus. Bus ini merupakan bus dengan konsep yang mengusung tur keliling Kota Surabaya dimana dalam perjalanan tersebut penumpang bus yang disebut sebagai *tracker* mendapat penjelasan secara singkat mengenai sejarah tempat wisata dari bangunan-bangunan dan cagar budaya di Kota Surabaya yang tentunya didampingi oleh *tour guide* berbahasa Indonesia dan Inggris. Surabaya Heritage Track Bus memiliki warna dengan modifikasi merah terang disertai gambar tempat pariwisata yang melambangkan ciri khas dari Kota Surabaya, bus tersebut dilengkapi dengan 22 kursi serta 1 area kursi roda serta dilengkapi dengan fasilitas berupa tangga yang aman, dimana tangga tersebut digunakan untuk penumpang lansia dan penumpang disabilitas. Tidak hanya itu, Surabaya Heritage Track Bus telah dilengkapi dengan fasilitas *full air conditioner* dan untuk operasional dari Surabaya Heritage Track Bus sendiri mulai hari Selasa sampai dengan hari Minggu (terkecuali hari Senin tidak beroperasi) dan untuk rute tur dari Surabaya Heritage Track Bus ini tergolong menjadi dua tur, yaitu tur pendek dengan durasi selama

1 jam dan tur panjang dengan durasi selama 1.5 jam. Adapun salah satu rute tur pendek dengan kloter jam 09.00 - 10.00, dengan rute mulai berangkat dari House of Sampoerna, kemudian menuju Tugu Pahlawan, lalu menuju PT. Perkebunan Nusantara XI, dan kembali lagi ke House of Sampoerna. Sedangkan, untuk rute tur panjang dengan kloter 09.00 - 10.30, dengan rute mulai berangkat dari House of Sampoerna, kemudian menuju Balai Pemuda, lalu menuju Balai kota, kemudian menuju Bank Ex. *De Javasche*, dan kembali lagi ke House of Sampoerna.

4.2. Profil Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, terdapat 92 responden yang telah dinyatakan memenuhi syarat kriteria sebagai sampel penelitian. Berikut adalah data mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, asal, usia, pekerjaan, dengan siapa responden berwisata, dan sumber responden dalam mendapatkan informasi seputar Surabaya Heritage Track Bus. Berdasarkan kuesioner yang didapat dan diolah, penulis memperoleh informasi sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	49	53.26%
Wanita	43	46.74%
Total	92	100%

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa dari total 92 responden sebagian besar responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 49 responden atau (53.26%), sedangkan sisanya berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 43 responden atau (46.74%).

2. Asal responden

Karakteristik berdasarkan asal responden dapat dilihat pada tabel 4.2. Berikut:

Tabel 4.2.

Asal Responden

Asal Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Surabaya	67	72.83%
Luar Surabaya	25	27.17%
Total	92	100%

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa dari total 92 responden sebagian besar berasal dari Surabaya sebanyak 67 responden atau (72.83%), sedangkan sisanya berasal dari luar Surabaya sebanyak 25 responden atau (27.17%).

3. Usia Responden

Karakteristik berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3.

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 24 tahun	70	76.08%
25 - 34 tahun	18	19.57%
35 - 44 tahun	3	3.26%
45 - 54 tahun	1	1.09%
> 55 tahun	0	0%
Total	92	100%

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa dari total 92 responden terbanyak dengan usia 17 - 24 tahun sebanyak 70 responden atau (76.08%).

4. Pekerjaan Responden

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut:

Tabel 4.4.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Blogger / Vlogger	1	1.09%
Ibu Rumah Tangga	6	6.52%
Pelajar / Mahasiswa	63	68.48%
Pegawai Negeri / Swasta	9	9.78%
Pengusaha / Wiraswasta	9	9.78%
Profesional (guru / dosen, dokter, dsb)	3	3.26%
Lainnya (illustrator)	1	1.09%
Total	92	100%

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 63 responden (68.48%) dari total 92 responden.

5. Dengan Siapa Responden Berwisata

Karakteristik berdasarkan dengan siapa responden berwisata dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.

Dengan Siapa Responden Berwisata

Dengan Siapa Responden Berwisata	Frekuensi	Persentase (%)
Individu	18	19.57%
Keluarga	22	23.91%
Teman	46	50.00%
Kelompok (kantor, sekolah, ibu pkk)	2	2.17%

Tabel 4.5.

Dengan Siapa Responden Berwisata (Sambungan)

Dengan Siapa Responden Berwisata	Frekuensi	Persentase (%)
Lainnya (pacar, individu dan teman, keluarga dan teman)	4	4.35%
Total	92	100%

Berdasarkan tabel 4.5. diketahui bahwa dari total 92 responden sebagian besar responden berwisata paling banyak dengan teman yaitu sebanyak 46 responden atau (50.00%).

6. Sumber Responden dalam Mendapatkan Informasi Seputar Surabaya Heritage Track Bus

Karakteristik berdasarkan sumber responden dalam mendapatkan informasi seputar Surabaya Heritage Track Bus dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut:

Tabel 4.6.

Sumber responden dalam mendapatkan informasi seputar Surabaya Heritage Track Bus

Sumber Responden dalam Mendapatkan Informasi Seputar Surabaya Heritage Track Bus	Frekuensi	Persentase (%)
Website Internet	18	19.57%
Instagram	58	63.04%
WhatsApp	4	4.35%
Koran	3	3.26%
Lainnya (teman, Google kegiatan seru di Surabaya, langsung di tempat waktu berkunjung ke House of Sampoerna)	9	9.78%
Total	92	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa dari total 92 responden sebagian besar responden mendapatkan informasi seputar Surabaya Heritage Track Bus melalui Instagram dengan jumlah 58 responden atau (63.04%).

4.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Dalam penelitian ini, analisa statistik deskriptif menggunakan dua analisis, yaitu *mean* dan juga standar deviasi. Dalam mengukur jawaban responden, penulis menggunakan skala *Likert* dari 1 sampai 4 dengan perhitungan interval. Interval untuk skala *Likert* dalam penelitian ini, yaitu:

1,00 - 1,75 = Sangat tidak setuju

1,76 - 2,50 = Tidak setuju

2,51 - 3,25 = Setuju

3,26 - 4,00 = Sangat setuju

Tabel 4.7.

4.3.1. Hasil Nilai Mean Variabel *Service Quality* (X1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
<i>Service Quality - Berwujud (Tangible)</i>				
1	Fasilitasnya nyaman (<i>air conditioner</i> , tempat duduk, dll) dari Surabaya Heritage Track Bus.	3.43	0.561	Sangat setuju
2	Peralatan dalam Surabaya Heritage Track Bus lengkap (<i>speaker, microphone</i>).	3.42	0.615	Sangat setuju
3	Pakaian <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus rapi.	3.53	0.654	Sangat setuju
4	Ruang tunggu dan ruang bagian dalam Surabaya Heritage Track Bus bersih.	3.50	0.620	Sangat setuju
5	Ruang kaki yang luas untuk tempat duduk dalam Surabaya Heritage Track Bus.	3.43	0.651	Sangat setuju
Total Mean		3.46	0.620	Sangat setuju

Tabel 4.7.

4.3.1. Hasil Nilai *Mean* Variabel *Service Quality* (X1) (Sambungan)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
Service Quality - Keandalan (<i>Reliability</i>)				
1	Surabaya Heritage Track Bus tidak pernah mogok di jalan.	3.62	0.608	Sangat setuju
2	Pelayanan dari supir Surabaya Heritage Track Bus memberikan rasa aman dan keselamatan selama perjalanan kepada <i>tracker</i> .	3.60	0.575	Sangat setuju
3	Pelayanan yang cepat dan tepat melalui <i>booking ticketing</i> dari Surabaya Heritage Track Bus.	3.42	0.683	Sangat setuju
Total Mean		3.55	0.622	Sangat setuju
Service Quality - Daya Tanggap (<i>Responsiveneus</i>)				
1	<i>Tour guide</i> bersedia membantu <i>tracker</i> .	3.47	0.637	Sangat setuju
2	Komunikasi yang efektif dari <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus.	3.54	0.619	Sangat setuju
3	<i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track bus memiliki sikap sopan santun.	3.53	0.583	Sangat setuju
Total Mean		3.51	0.613	Sangat setuju
Service Quality - Jaminan (<i>Assurance</i>)				
1	<i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengetahuan mengenai tempat wisata.	3.51	0.584	Sangat setuju

Tabel 4.7.

4.3.1. Hasil Nilai *Mean* Variabel *Service Quality* (X1) (Sambungan)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
2	Keramahan <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus terhadap <i>tracker</i> .	3.59	0.596	Sangat setuju
3	<i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus amanah (jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab) dan percaya diri.	3.57	0.580	Sangat setuju
Total Mean		3.56	0.587	Sangat setuju
Service Quality - Empati (Empathy)				
1	Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan tarif gratis kepada <i>tracker</i> .	3.57	0.599	Sangat setuju
2	Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan kotak P3K sebagai bentuk pertolongan pertama kepada <i>tracker</i> .	3.48	0.620	Sangat setuju
3	Surabaya Heritage Track Bus memberikan perhatian kepada <i>tracker</i> (membantu membawa barang, disabilitas, lansia).	3.47	0.601	Sangat setuju
Total Mean		3.51	0.607	Sangat setuju

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, pernyataan dalam *service quality* - berwujud (*tangibles*) yang mendapatkan nilai mean paling tinggi, yaitu pakaian *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus rapi dengan nilai *mean* sebesar 3.53 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan, pernyataan dalam *service quality* - berwujud (*tangibles*) dengan nilai mean paling rendah yaitu peralatan dalam Surabaya Heritage Track Bus lengkap (*speaker, microphone*) dengan nilai *mean* sebesar 3.42 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju.

Dengan demikian total *mean* untuk variabel *service quality* - berwujud (*tangibles*) adalah 3.46, artinya *tracker* sangat setuju dengan pernyataan bahwa Surabaya Heritage Track Bus memiliki fasilitas yang nyaman (*air conditioner*, tempat duduk, dll), peralatan yang lengkap (*speaker*, *microphone*), pakaian *tour guide* yang rapi, ruang tunggu dan ruang bagian dalam yang bersih, dan ruang kaki yang luas untuk tempat duduk.

Lalu, pernyataan dalam *service quality* - keandalan (*reliability*) yang mendapatkan nilai *mean* paling tinggi yaitu Surabaya Heritage Track Bus tidak pernah mogok di jalan dengan nilai *mean* sebesar 3.62 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan, pernyataan dalam *service quality* - keandalan (*reliability*) dengan nilai *mean* paling rendah yaitu pelayanan yang cepat dan tepat melalui *booking ticketing* dari Surabaya Heritage Track Bus dengan nilai *mean* sebesar 3.42 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Dengan demikian total *mean* untuk variabel *service quality* - keandalan (*reliability*) adalah 3.52, artinya *tracker* sangat setuju dengan pernyataan bahwa Surabaya Heritage Track Bus tidak pernah mogok di jalan, pelayanan supir yang memberikan rasa aman dan keselamatan selama perjalanan kepada *tracker*, dan pelayanan yang cepat dan tepat melalui *booking ticketing*.

Lalu, pernyataan dalam *service quality* - daya tanggap (*responsiveness*) yang mendapatkan nilai *mean* paling tinggi yaitu komunikasi yang efektif dari *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus dengan nilai *mean* sebesar 3.54 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan, pernyataan dalam *service quality* - daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai *mean* paling rendah yaitu *tour guide* bersedia membantu *tracker* dengan nilai *mean* sebesar 3.47 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Dengan demikian total *mean* untuk variabel *service quality* - daya tanggap (*responsiveness*) adalah 3.51, artinya *tracker* sangat setuju dengan pernyataan bahwa *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus bersedia membantu *tracker*, berkomunikasi efektif terhadap *tracker*, dan memiliki sikap sopan santun terhadap *tracker*.

Lalu, pernyataan dalam *service quality* - jaminan (*assurance*) yang mendapatkan nilai *mean* paling tinggi yaitu keramahan *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus terhadap *tracker* dengan nilai *mean* sebesar 3.59 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan, pernyataan dalam *service quality* - jaminan (*assurance*) dengan nilai *mean* paling rendah yaitu *tour guide* Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengetahuan mengenai tempat wisata dengan nilai *mean* sebesar 3.51 yang menunjukkan bahwa responden sangat

setuju. Dengan demikian total *mean* untuk variabel *service quality* - jaminan (*assurance*) adalah 3.56, artinya *tracker* sangat setuju dengan pernyataan bahwa Surabaya Heritage Track Bus memiliki *tour guide* yang berpengetahuan mengenai tempat wisata, *tour guide* yang ramah, amanah (jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab) dan percaya diri .

Lalu, pernyataan dalam *service quality* - empati (*empathy*) yang mendapatkan nilai mean paling tinggi yaitu perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan tarif gratis kepada *tracker* dengan nilai *mean* sebesar 3.57 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan, pernyataan dalam *service quality* - empati (*empathy*) dengan nilai mean paling rendah yaitu Surabaya Heritage Track Bus memberikan perhatian kepada *tracker* (membantu membawa barang, disabilitas, lansia) dengan nilai *mean* sebesar 3.47 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Dengan demikian total *mean* untuk variabel *service quality* - empati (*empathy*) adalah 3.51, artinya *tracker* sangat setuju dengan pernyataan bahwa Surabaya Heritage Track Bus memiliki perhatian dalam menyediakan tarif gratis kepada *tracker*, perhatian dalam menyediakan kotak P3K sebagai bentuk pertolongan pertama kepada *tracker*, dan perhatian kepada *tracker* dalam membantu membawa barang, disabilitas, dan lansia.

Tabel 4.8.

4.3.2. Hasil Nilai *Mean* Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
Customer Satisfaction				
1	Saya puas dengan keseluruhan layanan dari Surabaya Heritage Track Bus.	3.62	0.608	Sangat setuju
2	Saya puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus (layanan <i>customer service</i> dan <i>ticketing</i>).	3.54	0.601	Sangat setuju
3	Saya puas berpergian secara nyaman menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.	3.57	0.599	Sangat setuju

Tabel 4.8.

4.3.2. Hasil Nilai *Mean* Variabel *Customer Satisfaction* (Y1) (Sambungan)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
4	Saya puas dengan pelayanan dari Surabaya Heritage Track Bus dan sesuai dengan harapan.	3.55	0.600	Sangat setuju
Total Mean		3.57	0.602	Sangat setuju

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, pernyataan dalam *customer satisfaction* yang mendapatkan nilai mean paling tinggi yaitu saya puas dengan keseluruhan layanan dari Surabaya Heritage Track Bus” dengan nilai *mean* 3.62 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pernyataan dalam *customer satisfaction* dengan nilai *mean* paling rendah yaitu saya puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus (layanan *customer service* dan *ticketing*) dengan nilai sebesar 3.54 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Dengan demikian total *mean* untuk variabel *customer satisfaction* adalah 3.57, artinya *tracker* sangat setuju dengan pernyataan bahwa puas dengan keseluruhan layanan serta bepergian secara nyaman dan sesuai dengan harapan saat menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.

Tabel 4.9.

4.3.3. Hasil Nilai *Mean* Variabel *Reuse Intention* (Z1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
<i>Reuse Intention</i>				
1	Saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan cara yang sama di masa mendatang.	3.42	0.730	Sangat setuju

Tabel 4.9.

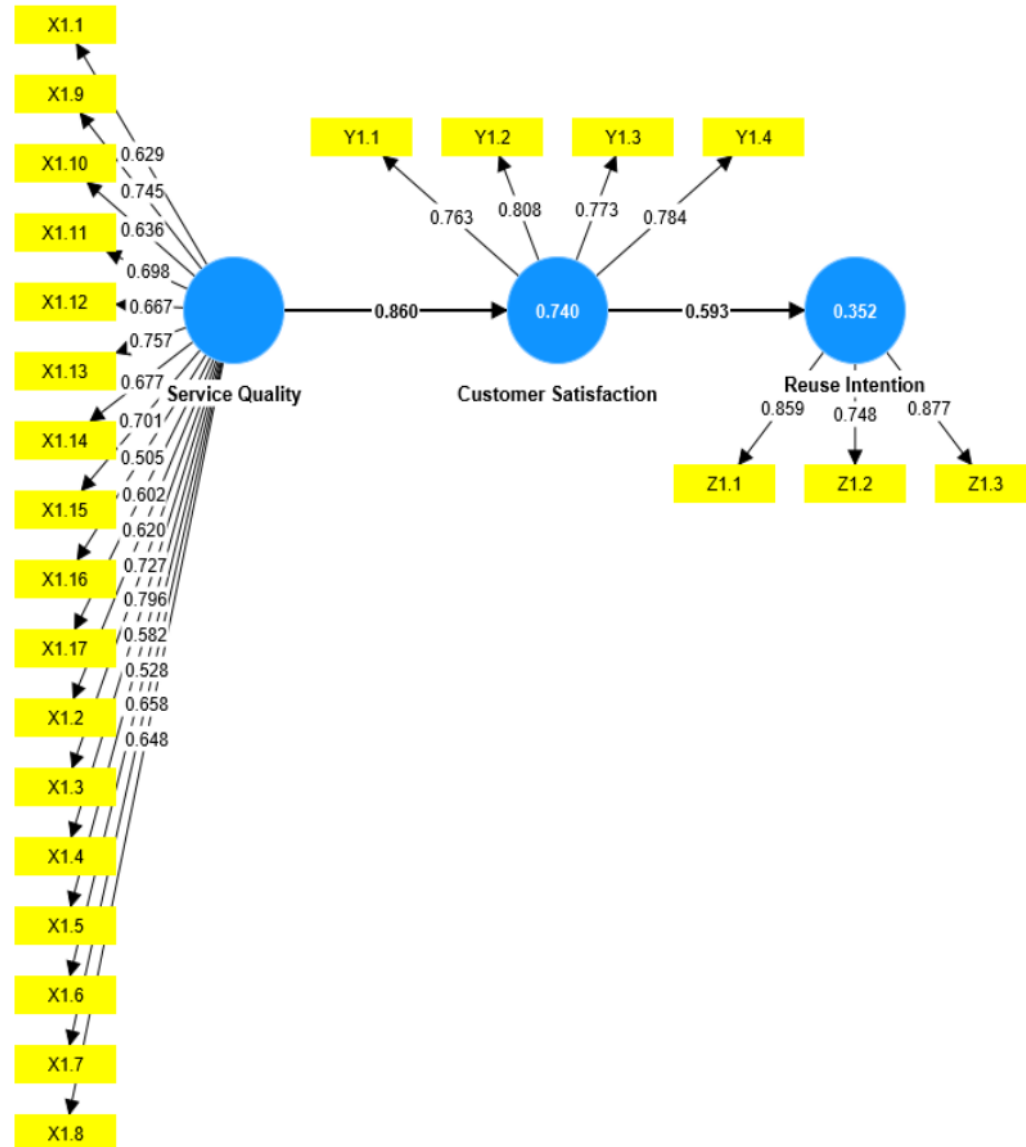
4.3.3. Hasil Nilai *Mean* Variabel *Reuse Intention* (Z1) (Sambungan)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
2	Saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dibandingkan dengan layanan dari kompetitor atau pesaing lain.	3.47	0.654	Sangat setuju
3	Saya melanjutkan penggunaan layanan Surabaya Heritage Track Bus.	3.48	0.718	Sangat setuju
Total Mean		3.46	0.701	Sangat setuju

Berdasarkan tabel 4.9. di atas, pernyataan dalam *reuse intention* yang mendapatkan nilai mean paling tinggi yaitu saya melanjutkan penggunaan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan nilai *mean* 3.48 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pernyataan dalam *reuse intention* dengan nilai *mean* paling rendah yaitu saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan cara yang sama di masa mendatang dengan nilai sebesar 3.42 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Dengan demikian, total *mean* untuk variabel *reuse intention* adalah 3.46, artinya bahwa *tracker* sangat setuju dengan pernyataan bahwa *tracker* memiliki minat untuk menggunakan kembali layanan Surabaya Heritage Track Bus dibandingkan kompetitor atau pesaing lain dan melanjutkan penggunaan dari layanan Surabaya Heritage Track Bus.

4.4. Evaluasi *Outer Model* - Hasil Olah *Partial Least Square* (PLS)

4.4.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Sebelum Reduksi



Gambar 4.1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Sebelum Reduksi

Uji pertama yang dilakukan adalah validitas konvergen (*convergent validity*). Gambar 4.1 diatas merupakan hasil uji validitas konvergen menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan hasil *outer loadings* setiap indikator.

Tabel 4.10.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Sebelum Reduksi

Variabel		Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Service Quality (X1)	Berwujud (tangibles)	X1.1	0.629	Valid
		X1.2	0.620	Valid
		X1.3	0.727	Valid
		X1.4	0.796	Valid
		X1.5	0.582	Valid
	Keandalan (reliability)	X1.6	0.528	Valid
		X1.7	0.658	Valid
		X1.8	0.648	Valid
	Daya tanggap (responsiveneus)	X1.9	0.745	Valid
		X1.10	0.636	Valid
		X1.11	0.698	Valid
	Jaminan (assurance)	X1.12	0.667	Valid
		X1.13	0.757	Valid
		X1.14	0.677	Valid
	Empati (empathy)	X1.15	0.701	Valid
		X1.16	0.505	Valid
		X1.17	0.602	Valid
Customer Satisfaction (Y1)		Y1.1	0.763	Valid

Tabel 4.10.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Sebelum Reduksi (Sambungan)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	Y1.2	0.808	Valid
	Y1.3	0.773	Valid
	Y1.4	0.784	Valid
Reuse Intention (Z1)	Z1.1	0.859	Valid
	Z1.2	0.748	Valid
	Z1.3	0.877	Valid

Validitas konvergen dapat tercapai apabila indikator pada konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan skor *loading* yang cukup. Menurut Ghazali dan Latan (2015), uji validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Standar minimum *outer loadings* adalah 0.7, akan tetapi nilai *outer loading* diantara 0.40-0.70 masih dapat diterima dan dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusan indikator dapat meningkatkan *Average Variance Extracted* (Hair et al., 2017). Jadi, nilai *outer loadings* dianggap tidak valid apabila dibawah 0.4. Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid karena lebih besar dari 0.4.

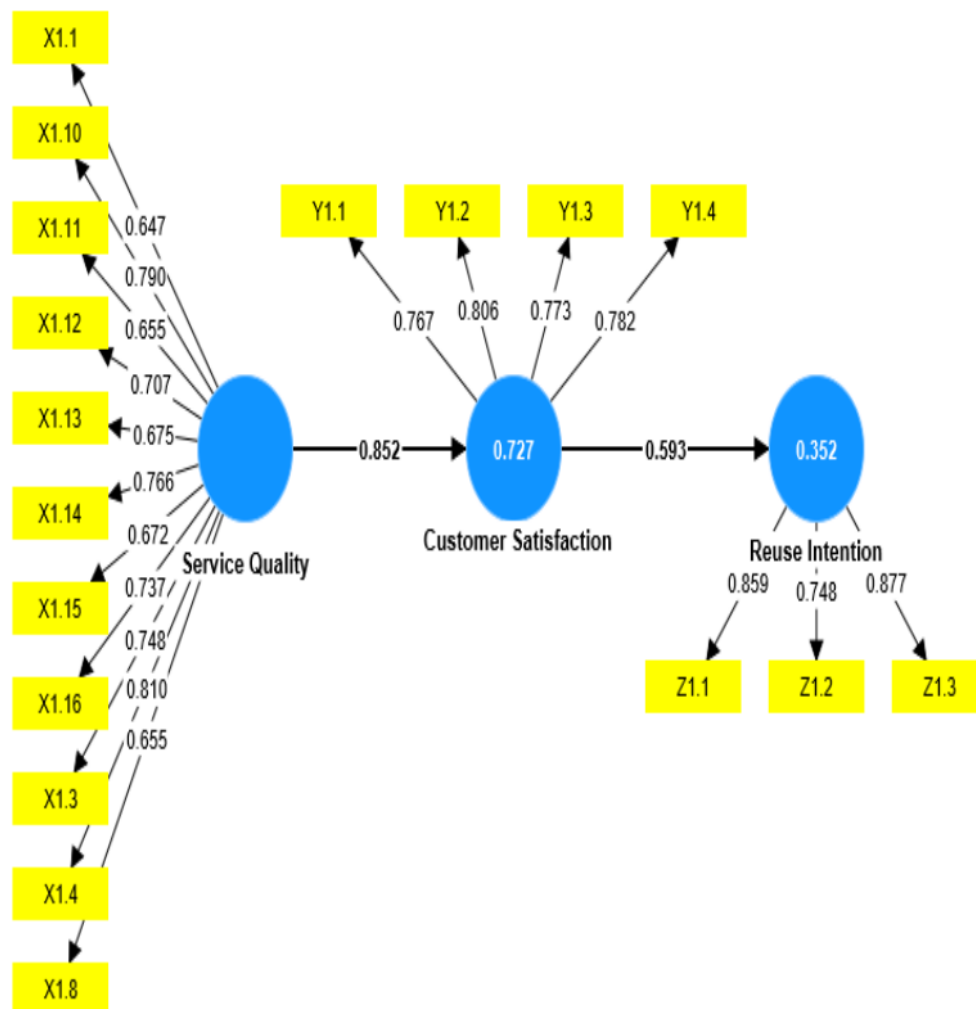
Tabel 4.11.

Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Sebelum Reduksi

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Service Quality (X1)	0.438	Tidak Valid
Customer Satisfaction (Y1)	0.612	Valid
Reuse Intention (Z1)	0.689	Valid

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *service quality* (X1) memiliki nilai di bawah 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak *valid*. Agar nilai AVE memenuhi syarat, maka penulis menghapus atau mereduksi beberapa indikator dari *service quality* yang memiliki nilai *outer loadings* terkecil. Jika setelah salah satu indikator pada variabel *service quality* telah dihapus atau direduksi, namun nilai AVE masih tetap tidak memenuhi syarat, maka penulis menghapus atau mereduksi kembali nilai *outer loadings* yang terkecil pada *service quality* hingga nilai AVE memenuhi syarat, yaitu di atas 0.5

4.4.2. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah Reduksi



Gambar 4.2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah Reduksi

Ketika penulis melakukan pengujian yang kedua dengan mereduksi sebanyak 6 indikator dari *service quality*, yaitu X1.2, X1.5, X1.7, X1.9, X1.17, dan X1.18. Setelah penulis mereduksi 6 indikator tersebut hasilnya semua nilai *loading factor* pada tiap variabel sudah lebih besar dari 0.4, sehingga memenuhi syarat. Berikut ini merupakan hasil yang didapatkan dari pengujian validitas konvergen kedua setelah reduksi.

Tabel 4.12.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah Reduksi

Variabel		Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Service Quality (X1)	Berwujud (<i>tangibles</i>)	X1.1	0.647	Valid
		X1.3	0.748	Valid
		X1.4	0.810	Valid
	Keandalan (<i>reliability</i>)	X1.8	0.655	Valid
	Daya tanggap (<i>responsiveneus</i>)	X1.10	0.790	Valid
		X1.11	0.655	Valid
		X1.12	0.707	Valid
	Jaminan (<i>assurance</i>)	X1.13	0.675	Valid
		X1.14	0.766	Valid
		X1.15	0.672	Valid
	Empati (<i>empathy</i>)	X1.16	0.737	Valid
Customer Satisfaction (Y1)		Y1.1	0.767	Valid
		Y1.2	0.806	Valid
		Y1.3	0.733	Valid

Tabel 4.12.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah Reduksi

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	Y1.4	0.782	Valid
Reuse Intention (Z1)	Z1.1	0.859	Valid
	Z1.2	0.748	Valid
	Z1.3	0.877	Valid

Berdasarkan tabel 4.12, beberapa indikator masih memiliki *outer loading* dibawah 0.7. Tetapi menurut Hair et al. (2017), indikator dengan skor *loading* 0.4-0.7 dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE telah memenuhi syarat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut sudah *valid* karena memiliki *outer loadings* yang lebih besar dari 0.4. Setelah nilai *outer loadings* memenuhi syarat, maka selanjutnya adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4.13.

Hasil Uji Validitas Konvergen *Average Variance Extracted* (AVE) Setelah Reduksi

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Service Quality (X1)	0.514	Valid
Customer Satisfaction (Y1)	0.612	Valid
Reuse Intention (Z1)	0.689	Valid

Berdasarkan tabel 4.13, dapat terlihat bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel sudah diatas 0.5, yang memiliki arti bahwa setiap variabel yang ada telah memenuhi uji validitas konvergen dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Karena terdapat perubahan AVE dengan mereduksi beberapa indikator, maka terdapat perubahan *outer loadings*. Perubahan *outer loadings* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14.

Skor *Outer Loadings* Setelah Reduksi

Variabel		Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Service Quality (X1)	Berwujud (tangibles)	X1.1	0.647	Valid
		X1.3	0.748	Valid
		X1.4	0.810	Valid
	Keandalan (reliability)	X1.8	0.655	Valid
	Daya tanggap (responsiveneus)	X1.10	0.790	Valid
		X1.11	0.655	Valid
		X1.12	0.707	Valid
	Jaminan (Assurance)	X1.13	0.675	Valid
		X1.14	0.766	Valid
	Empati (empathy)	X1.15	0.672	Valid
		X1.16	0.737	Valid
Customer Satisfaction (Y1)		Y1.1	0.767	Valid
		Y1.2	0.806	Valid
		Y1.3	0.733	Valid
		Y1.4	0.782	Valid

Tabel 4.14.

Skor *Outer Loadings* Setelah Reduksi

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Reuse Intention</i> (Z1)	Z1.1	0.859	Valid
	Z1.2	0.748	Valid
	Z1.3	0.877	Valid

4.4.3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* digunakan untuk mengukur korelasi antar pengukur konstraknya dengan menggunakan 2 metode, yaitu melalui *cross loadings* dan *fornell-larcker criterion*. Nilai pada pengukuran ini dapat dikatakan *valid*, jika nilai setiap variabel dengan indikatornya memiliki nilai yang lebih besar daripada dengan variabel lain.

4.4.3.1. Pengujian *Cross Loadings*

Pengujian validitas diskriminan yang pertama dilakukan dengan pengujian *cross loadings* yang berfungsi untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Apabila nilai korelasi antar indikator dan variabel asli lebih tinggi, maka indikator yang bersangkutan dinyatakan valid. Hasil *cross loadings* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.15.

Hasil Nilai Cross Loadings

Service Quality (X1)	Variabel	Indikator	Service Quality	Customer Satisfaction	Reuse Intention
	Berwujud (<i>tangibles</i>)	X1.1	0.647	0.519	0.406
		X1.3	0.748	0.672	0.482
		X1.4	0.810	0.669	0.579
	Keandalan (<i>reliability</i>)	X1.8	0.655	0.584	0.422
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	X1.10	0.790	0.669	0.467
		X1.11	0.655	0.512	0.343
		X1.12	0.707	0.596	0.452
	Jaminan (<i>assurance</i>)	X1.13	0.675	0.564	0.372
		X1.14	0.766	0.704	0.490
		X1.15	0.672	0.584	0.475
	Empati (<i>empathy</i>)	X1.16	0.737	0.609	0.306

Tabel 4.15.

Hasil Nilai Cross Loadings (Sambungan)

Variabel	Indikator	Service Quality	Customer Satisfaction	Reuse Intention
Customer Satisfaction (Y1)	Y1.1	0.691	0.767	0.496
	Y1.2	0.680	0.806	0.519
	Y1.3	0.638	0.773	0.439
	Y1.4	0.654	0.782	0.392
Reuse Intention (Z1)	Z1.1	0.553	0.531	0.859
	Z1.2	0.431	0.432	0.748
	Z1.3	0.532	0.508	0.877

4.4.3.2. Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri dan nilai autokorelasi satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 4.16.

Hasil Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Reuse Intention</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.782		
<i>Reuse Intention</i>	0.593	0.830	
<i>Service Quality</i>	0.852	0.612	0.717

Berdasarkan tabel 4.16. hasil dari tabel *fornell-larcker criterion* menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang terdapat pada penelitian ini telah lolos melewati uji *fornell-larcker criterion*. Nilai korelasi variabel *reuse intention* yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai variabelnya dapat tetap digunakan karena sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dengan memperhatikan *cross loading factor*.

4.4.4. Pengujian Cronbach's Alpha

Reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Agar dapat dinyatakan reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* harus > 0.6 . Berikut merupakan tabel nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.17.

Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	0.904	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0.789	Reliabel
<i>Reuse Intention (Z1)</i>	0.772	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.17., nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel di atas 0.6, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.5. Evaluasi Inner Model - Hasil Olah Partial Least Square (PLS)

4.5.1. R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel. Menurut Ghozali (2016:79), kriteria penilaian dalam *R-Square* dapat diklasifikasikan menjadi tiga dalam bentuk prosentase, yaitu 0,75 baik, 0,50 sedang, sedangkan 0,25 lemah.

Tabel 4.18.

Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Persentase
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0.727	72.7%
<i>Reuse Intention (Z)</i>	0.352	35.2%

Berdasarkan pada tabel 4.18., nilai *R-Square* pada variabel *customer satisfaction* sebesar 72.7% yang berarti bernilai baik, sehingga sisanya 27.3% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini, seperti harga (*price*), kepercayaan (*trust*). Untuk *reuse intention* sebesar 35.2% yang berarti bernilai sedang.

4.5.2. Q-Square

Q-Square (predictive relevance) digunakan untuk mengukur prediktif yang relevan dari sebuah model. Apabila hasil perhitungan $Q^2 > 0$ maka dinyatakan memiliki prediktif yang relevan, sedangkan jika hasil perhitungan $Q^2 < 0$ maka kurang memiliki prediktif yang relevan. Berikut hasil dari nilai *Q-Square*.

Tabel 4.19.

Hasil Nilai *Q-Square*

	<i>Q-Square</i>
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0.745
<i>Reuse Intention (Z)</i>	0.331

Berdasarkan pada tabel 4.19, hasil nilai dari *Q-Square* pada setiap variabel semua lebih dari 0, maka dapat disimpulkan variabel *customer satisfaction* dan *reuse intention* dapat memprediksi model dengan baik.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Pengaruh Langsung

Uji hipotesis akan dilakukan dengan *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis akan diterima apabila *t*-hitung (*t-statistic*) ≥ 1.96 atau *p-value* ≤ 0.05 mendapatkan nilai *mean*, standar deviasi, dan *T-Statistics* sebagai berikut.

Tabel 4.20.

Hasil Nilai Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P- Values</i>	Keterangan
SQ (X) - CS (Y)	0.852	0.842	0.064	13.310	0.000	Positif dan Signifikan
CS (Y) - RI (Z)	0.593	0.591	0.124	4.785	0.000	Positif dan Signifikan

Keterangan:

SQ = *service quality*

CS = *customer satisfaction*

RI = *reuse intention*

Berdasarkan tabel 4.20., dapat disimpulkan dari hasil pembuktian hipotesis penelitian ini sebagai berikut, yaitu:

1. Hipotesis 1 dibuktikan bahwa *service quality* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil *original sample* (O) dengan nilai 0.860 yang memiliki nilai positif yang berarti arahnya positif dan *p-values* dengan nilai 0.000 dan *t-Statistics* (O/STDEV) dengan nilai 14.185 yang telah memenuhi syarat, yaitu t-hitung ($t\text{-statistic} \geq 1.96$) atau $p\text{-value} \leq 0.05$, sehingga hipotesis 1 diterima.

2. Hipotesis 2 dibuktikan bahwa *customer satisfaction* (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *reuse intention* (Z). Hal ini dapat dilihat dari hasil *original sample* (O) dengan nilai 0.593 yang memiliki nilai positif yang berarti arahnya positif dan *p-values* dengan nilai 0.000 dan *t-Statistics* (O/STDEV) dengan nilai 4.800 yang telah memenuhi syarat, yaitu t-hitung ($t\text{-statistic} \geq 1.96$) atau $p\text{-value} \leq 0.05$, sehingga hipotesis 2 diterima.

4.5.2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengukur hubungan yang terdapat pada model struktural. Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen (*service quality*) dalam mempengaruhi variabel dependen (*reuse intention*) secara langsung maupun tidak langsung akibat adanya variabel mediasi (*customer satisfaction*).

Tabel 4.21.

Hasil Nilai Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P- Values	Keterangan
SQ (X) - CS (Y) - RI (Z)	0.506	0.503	0.129	3.913	0.000	Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempengaruhi *reuse intention* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan karena dapat dari hasil *original sample* (O) dengan nilai 0.510 yang memiliki nilai positif yang

berarti arahnya positif dan *p-values* dengan nilai 0.000 dan *t-Statistics* (O/STDEV) dengan nilai 3.999 yang telah memenuhi syarat, yaitu $t\text{-hitung} (t\text{-statistic}) \geq 1.96$ atau $p\text{-value} \leq 0.05$, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *service quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, hipotesis tersebut diterima karena *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *t-statistics* pada tabel 4.20 dengan hasil $14.185 \geq 1.96$. Dari hasil ini dapat membuktikan bahwa *tracker* puas terhadap *service quality* Surabaya Heritage Track Bus, hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari *service quality*, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *tracker* sehingga *tracker* merasa puas. Hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini sesuai dan didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Susanti & Dewi Urip Wahyuni, 2017 yang turut membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian nilai dalam total *mean*, dimensi dari *service quality* dalam jaminan (*assurance*) memiliki nilai dengan total *mean* paling tinggi dan berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*, yaitu dengan nilai 3.56. Sedangkan untuk nilai dalam total *mean* yang memiliki nilai paling rendah terhadap variabel *customer satisfaction*, yaitu dimensi dari *service quality* dalam berwujud (*tangibles*) dengan nilai 3.46. Hal tersebut berarti jika dilihat dari hasil profil responden yang sebagian besar pengguna Surabaya Heritage Track Bus ini adalah pelajar atau mahasiswa yang berusia dengan rentang 17 - 24 tahun yang biasa menggunakan Surabaya Heritage Track Bus bersama dengan teman dan mendapatkan sumber informasi dari sosial media melalui *instagram*, yang berarti bahwa sebagian besar pelajar atau mahasiswa tersebut puas terhadap *tour guide* dari Surabaya Heritage Track bus karena memiliki pengetahuan saat menjelaskan mengenai tempat wisata, lalu puas dengan *tour guide* yang ramah serta puas dengan *tour guide* yang mampu bersikap jujur, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab. Akan tetapi, untuk dimensi berwujud (*tangibles*) sendiri walaupun memiliki nilai dengan total *mean* paling rendah, akan tetapi masih dalam skala yang tinggi yang terbukti dengan banyak *tracker* yang masih sangat setuju terhadap pernyataan dalam dimensi berwujud (*tangibles*). Meskipun demikian, data dari jawaban berbagai responden yang ada untuk indikator-indikator dalam

service quality yang lain yang tidak disebutkan, seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) tetap memiliki nilai total *mean* secara keseluruhan yang tinggi dan baik sebab responden sangat setuju terhadap pernyataan di masing-masing dimensi tersebut, sehingga *tracker* sangat setuju dengan *service quality* yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus.

4.6.2. Pengaruh *Customer Satisfaction* dengan *Reuse Intention*

Dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *reuse intention*. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, hipotesis tersebut diterima karena *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *reuse intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *t-statistics* pada tabel 4.20 dengan hasil $4.800 \geq 1.96$. Dari hasil ini dapat membuktikan bahwa *tracker* merasa puas dan senang ketika menggunakan Surabaya Heritage Track Bus dan akan muncul niatan untuk *reuse intention* terhadap Surabaya Heritage Track Bus, hal ini berarti bahwa seluruh dimensi dari *customer satisfaction*, yaitu puas dengan keseluruhan layanan, puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus, puas dengan berpergian secara nyaman menggunakan Surabaya Heritage Track Bus, dan puas dengan pelayanan dari Surabaya Heritage Track Bus yang sesuai dengan harapan pelanggan dirasakan oleh *tracker* saat menggunakan Surabaya Heritage Track Bus. Hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini sesuai dan didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuning Wang et al., (2020) yang turut membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *reuse intention*. Sebab, ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau pelayanan yang diberikan, maka konsumen pasti akan kembali (Danurdara, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian nilai dalam *mean* untuk dimensi dari *customer satisfaction* yang memiliki nilai *mean* paling tinggi, yaitu saya puas dengan keseluruhan layanan dari Surabaya Heritage Track Bus dengan nilai *mean* 3.62. Sedangkan untuk nilai *mean* paling rendah dalam dimensi *customer satisfaction*, yaitu saya puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus (layanan *customer service* dan *ticketing*) dengan nilai 3.54. Hal tersebut jika dilihat kembali berdasarkan hasil profil responden yang sebagian besar pengguna Surabaya Heritage Track Bus adalah pelajar atau mahasiswa, berarti bahwa pelajar atau mahasiswa tersebut sebagian besar puas terhadap keseluruhan layanan yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus, hal tersebut didasari oleh faktor biaya atau tarif yang gratis atau tidak dipungut biaya saat ingin menggunakan Surabaya Heritage Track Bus, ditambah pelayanan dari *tour guide* yang ramah serta paham dan menguasai pengetahuan saat

menjelaskan tempat-tempat wisata serta dapat dipercaya dan bertanggung jawab dimana hal itu yang membuat pelajar atau mahasiswa puas dengan keseluruhan layanan dalam Surabaya Heritage Track Bus. Akan tetapi, masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan kembali seperti pelayanan dari *customer service* dan layanan *ticketing* yang masih memiliki nilai rendah walaupun masih tetap pada batas skala yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden terutama pelajar atau mahasiswa masih merasa bahwa pelayanan untuk *online booking* serta layanan *customer service* dari Surabaya Heritage Track Bus masih lambat dan belum bisa ditangani secara cepat.

4.6.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* memediasi *Service Quality* dengan *Reuse Intention*

Selain menganalisis pengaruh langsung antar variabel laten, penelitian ini pun menganalisis pengaruh tidak langsung atau peranan mediasi dari variabel *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *customer satisfaction* menjadi mediasi antara *service quality* dengan *reuse intention*. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, hipotesis tersebut diterima karena *customer satisfaction* terbukti dapat berperan sebagai mediator antara *service quality* dan *reuse intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *t-statistics* pada tabel 4.21 dengan hasil $3.999 \geq 1.96$ yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada hubungan *Service Quality - Customer Satisfaction - Reuse Intention*.

Berdasarkan hasil pengujian nilai dalam *mean* untuk dimensi dari *reuse intention* yang memiliki nilai mean paling tinggi, yaitu saya melanjutkan penggunaan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan nilai *mean* 3.48. Sedangkan untuk nilai *mean* paling rendah dalam dimensi *reuse intention*, yaitu saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track bus dengan cara yang sama di masa mendatang dengan nilai *mean* 3.42. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika dilihat kembali dalam hasil profil responden yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, berarti pelajar atau mahasiswa tersebut memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan dari Surabaya Heritage Track Bus ini, besar kemungkinan selain berwisata atau menggunakan Surabaya Heritage Track bus dengan teman mungkin dengan keluarga atau kerabat yang lain. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa indikator dalam *reuse intention* dengan pernyataan saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan cara yang sama di masa mendatang memiliki nilai paling rendah walaupun masih tetap pada batas skala yang tinggi, akan tetapi responden memiliki tendensi untuk memilih dan memikirkan kembali untuk menggunakan Surabaya Heritage Track Bus serta membandingkan jika muncul pesaing baru yang ada.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *reuse intention*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut, yaitu:

1. *Service quality* yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus. Hal ini disebabkan karena kelima dimensi dari *service quality*, yang meliputi berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveneus*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sesuai dengan harapan atau ekspektasi *tracker* saat menggunakan Surabaya Heritage Track bus sehingga *tracker* puas atau senang dengan *service quality* dari Surabaya Heritage Track Bus dan tercapailah *customer satisfaction*.
2. *Customer satisfaction* yang dirasakan oleh *tracker* Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *reuse intention* pada Surabaya Heritage Track Bus. Hal ini disebabkan karena pada saat *tracker* puas dengan keseluruhan layanan yang bagus serta *tracker* juga puas dan nyaman saat berpergian menggunakan Surabaya Heritage Track Bus dan sesuai dengan harapan *tracker* sehingga hal tersebut membuat *tracker* memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali Surabaya Heritage Track Bus di masa mendatang.
3. *Service quality* yang diberikan dari Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengaruh yang signifikan hingga *reuse intention* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Hal ini disebabkan *tracker* yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus memberikan umpan balik (*feedback*) positif yaitu dengan menggunakan kembali (*reuse intention*) terhadap Surabaya Heritage Track Bus.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Pemilik Usaha House of Sampoerna

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan secara konsisten dan baik, mulai dari fasilitas yang ada di dalam bus seperti *air conditioner* dan kursi dalam bus, peralatan yang digunakan oleh *tour guide* seperti *microphone*, *speaker* untuk menjelaskan tempat-tempat wisata agar lebih diperhatikan kembali supaya suara yang dihasilkan jernih, pakaian yang digunakan *tour guide* harus selalu konsisten dan rapi, ruang tunggu dan ruang bagian dalam Surabaya Heritage Track Bus yang harus ditingkatkan kembali kebersihannya, serta ruang kaki dan tempat duduk harus bisa membuat *tracker* puas dan nyaman saat menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.
2. Meningkatkan layanan *customer service* dan layanan *ticketing* dengan respon yang cepat dan peka terhadap *tracker*, seperti membuka *online booking by call* dengan dua jalur atau membuka pendaftaran melalui sosial media seperti *instagram* dengan disediakan admin tertentu, karena jika melihat kembali dalam hasil profil responden sebagian besar pelajar atau mahasiswa yang merupakan generasi milenial lebih sering menggunakan sosial medial, yaitu *instagram*.
3. Melakukan penambahan rute baru dari perjalanan tur keliling tempat wisata agar tujuan wisata dari Surabaya Heritage Track Bus lebih bervariasi dan beragam, misalnya dengan menambahkan tempat yang lagi *hits* di kalangan anak muda, seperti Jalan Tunjungan. Hal tersebut berguna agar menarik *tracker* untuk bisa semakin tertarik dan tetap setia serta loyal dan penasaran dengan kehadiran dan wajah baru dari Surabaya Heritage Track Bus sehingga adanya kecenderungan penggunaan kembali oleh *tracker* di masa mendatang.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk model penelitian ini bisa dipakai karena variabel yang telah diuji memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan bisa menjadikan Surabaya Heritage Track Bus menjadi bahan pembandingan dari objek penelitian bus pariwisata yang lain dan sebagai bahan referensi untuk meneliti variabel lain dengan objek yang berbeda.

Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Reuse Intention

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

13%

★ repository.ub.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%