

**PENGARUH FASILITAS DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG JASA
TRANSPORTASI PT CHANDRA
ADI DHARMA RAYA
(Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi PT Chandra Adi
Dharma Raya Tujuan Kecamatan Simangambat,
Padang Lawas Utara, Sumatera Utara)**

SKRIPSI

OLEH :

LANNA SARI JULIANA PASARIBU
218320059



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**PENGARUH FASILITAS DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG JASA
TRANSPORTASI PT CHANDRA
ADI DHARMA RAYA
(Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma
Raya Tujuan Kecamatan Simangambat, Padang
Lawas Utara, Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**LANNA SARI JULIANA PASARIBU
218320059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya (Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya Tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara)

Nama : Lanna Sari Juliana Pasaribu

NPM : 218320059

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Hsan Effendi SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafi DANA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 06 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya (Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya Tujuan Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara, Sumatera Utara)”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Agustus 2025



Lanna Sari Juliana Pasaribu
218320059

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lanna Sari Juliana Pasaribu

NPM : 218320059

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya (Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya Tujuan Kec. Simangambat, Kab. Padang Lawas Utara, Sumatera Utara)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 4 Agustus 2025

menyatakan,



Lanna Sari Juliana Pasaribu

RIWAYAT HIDUP



Nama	Lanna Sari Juliana Pasaribu
NPM	218320059
Tempat, Tanggal Lahir	Sipiongot, 04 juli 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Mula Panggabean Pasaribu
Ibu	Sumiati Ritonga
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Pesantren Darul Ulum Sipaho
SMA/SMK	SMA Dyah Galih Agung
Riwayat Studi Di UMA	Mengikuti organisasi Ikatan Mahasiswa Islam Magang di PTPN IV Regional I divisi Sistem Manajemen. Mengikuti organisasi di luar kampus yaitu Novo Club by Paragon, dan juga komunitas Milenial Mengajar.
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081264478296
Email	lannasarijuliana04@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of facilities and customer experience on interest in repurchasing PT Chandra Adi Dharma Raya bus transportation services. This research uses an associative quantitative method, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables. The data collection technique used in this research is observation and a list of statements (questionnaire) distributed via Google form. The population in this study consists of all PT Chandra Adi Dharma Raya bus passengers destined for Simangambat District, North Padang Lawas, North Sumatra, totaling 1,601 with a sample of 95 Chandra Bus passengers who were selected using a Nonprobability Sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis technique uses descriptive analysis and hypothesis testing, multiple linear regression analysis. The research results show that facilities have a positive and significant effect on repurchase intention, with a value of $t_{count} (3.067) > t_{table} (1.986)$ and a significant level ($0.003 < 0.05$). Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention with a value of $t_{count} (3.987) > t_{table} (1.986)$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously there is a positive and significant influence between the facility and customer experience variables on interest in repurchasing PT Chandra Adi Dharma Raya bus transportation services as seen from $F_{count} (74.875) > F_{table} (3.097)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Facilities, Customer Experience, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Bus PT Chandra Adi Dharma Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan daftar pernyataan (kuesioner) yang dibagikan melalui google form, adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah seluruh penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara yang berjumlah 1.601 dengan sampel sebanyak 95 penumpang Bus Chandra yang dipilih menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, dengan nilai $t_{hitung} (3,067) > t_{tabel} (1,986)$ dan tingkat signifikan $(0,003 < 0,05)$. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang dengan nilai $t_{hitung} (3,987) > t_{tabel} (1,986)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang jasa transportasi bus PT Chandra Adi Dharma Raya terlihat dari $F_{hitung} (74,875) > F_{tabel} (3,097)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Fasilitas, Pengalaman Pelanggan, Minat Membeli Ulang

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji atas Allah SWT yang Maha Pencipta dan yang Maha Berkuasa diatas segala nikmat dan karunia-Nya yang disampaikan melalui kesehatan, kesempatan waktu, rezeki, akal pikiran, dan kemampuan untuk terus menuntut ilmu dunia dan akhirat yang senantiasa dilimpahkan kepada hamba-hamba-Nya. Tak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan segala umat nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut- pengikutnya hingga akhir dunia.

Rasa syukur yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas terselesaikannya skripsi ini dengan sebaik-baiknya yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya (Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya Tujuan Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara, Sumatera Utara)”, di mana penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan tingkat sarjana pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak mendapati kendala yang menghambat kelancaran dalam penyelesaiannya. Namun berkat adanya Do'a restu, bimbingan, masukan, dukungan dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melewati segala kendala yang ada. Maka dari itu, dengan tidak mengurangi rasa hormat

perkenankan penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada kedua orang tua tersayang Ayahanda Mula Panggabean Pasaribu dan Ibunda Suniati Ritonga yang tak hentinya mendidik dan memberi dukungan secara materil dan moral terhadap penulis serta doa dan dukungan keluarga besar lainnya.

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan diri dan bersedia untuk membimbing penulis dan memberi masukan serta saran positif dan membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberi kritik dan saran demi terbentuknya skripsi yang layak.
6. Dr. Indawati Lestari SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberi arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terbentuk dengan layak.
7. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku ketua sidang meja hijau yang telah menyempatkan diri dan bersedia untuk menguji pemahaman saya terhadap skripsi yang saya tulis.
8. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area yang telah bersedia menyalurkan ilmu bermanfaat dengan penulis.

9. Segenap sivitas Akademika Universitas Medan Area yang telah melayani proses keadministrasian.
10. Teman-teman seperjuangan penulis Aura, Isma, Krison, May, Ronepa, Silvi yang banyak mengajarkan dan menuturkan pesan-pesan baik kepada penulis semasa penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kebesaran-Nya, semoga Allah menggantinya dengan nikmat yang lebih. Dengan segala kekurangan, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan bagi penulis serta kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan skripsi ini dikemudian hari. Semoga kita semua diberi kenikmatan disetiap langkah kehidupan ini. Aamiin.

Medan, 4 Agustus 2025

Peneliti



Lanna Sari Juliana Pasaribu
218320059

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Membeli Ulang.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Membeli Ulang	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Ulang	11
2.1.1.3 Indikator Minat Membeli Ulang.....	12
2.1.2 Fasilitas	13
2.1.2.1 Pengertian Fasilitas.....	13
2.1.2.2 Indikator Fasilitas	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas	15
2.1.3 Pengalaman Pelanggan	16
2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan.....	16
2.1.3.2 Indikator Pengalaman Pelanggan	17
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
2.5 Hubungan Antar Variabel	23
2.5.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Membeli Ulang	23
2.5.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang.....	23
2.5.3 Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 25

3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.2.1 Sampel	26
3.4 Defenisi Operasional.....	28
3.5 Skala Pengukuran Data	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.7.1 Jenis Data	29
3.7.2 Sumber Data	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.1 Uji Normalitas.....	33
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	34
3.10 Teknik Analisis Data.....	34
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.10.3 Uji Hipotesis	35
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)	35
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	36
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Chandra Adi Dharma Raya	38
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	38
4.2.2 Karakteristik Responden.....	39
4.3 Deskriptif Variabel.....	40
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	40
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas.....	41
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pengalaman Pelanggan	45
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Membeli Ulang	49
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	53

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.6 Uji Hipotesis	56
4.6.1 Uji t (Uji Parsial).....	56
4.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	58
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.7 Pembahasan.....	59
4.7.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Membeli Ulang	59
4.7.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang.....	61
4.7.3 Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang.	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Kendaraan Bermotor Baru Menurut Jenis Kendaraan (unit), 2021-2022	2
Tabel 1. 2	Rute, Tipe Bus dan Jadwal Keberangkatan Bus PT Chandra Adi Dharma Raya	3
Tabel 1. 3	Persentase Hasil Pra-Survei	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1	Rencana Waktu Penelitian	25
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 3. 3	Instrumen Skala Likert	29
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3. 5	Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian	40
Tabel 4. 4	Instrumen Skala Mean.....	41
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas	41
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan	45
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Membeli Ulang	49
Tabel 4. 8	Uji Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel 4. 9	Uji Nilai Tolerance dan VIF.....	53
Tabel 4. 10	Hasil Uji Glejser.....	55
Tabel 4. 11	Hasil Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4. 12	Uji t (Uji Parsial)	57
Tabel 4. 13	Hasil uji F (Uji Simultan).....	58
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Penumpang Bus PT Chandra Adi Dharma Raya Tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas utara	4
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	22
Gambar 4. 1	Uji Normalitas Dengan Pendekatan Histogram	51
Gambar 4. 2	Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot	52
Gambar 4. 3	Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	75
Lampiran 3 Surat Izin Riset.....	85
Lampiran 4 Surat Telah Selesai Penelitian.....	86
Lampiran 5 Dokumentasi/Observasi Bus dan Locket PT Chandra	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem industri di Indonesia sekarang memiliki fungsi penting dalam pembangunan nasional yang didukung dengan kehadiran teknologi yang maju pesat. Hal ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang memiliki mobilitas sangat tinggi semakin menginginkan kemudahan, kepraktisan, keotomatisan, dan kenyamanan serta instan dalam menjalankan seluruh aktifitas sehari-hari. Untuk dapat memenuhi dan menjamin terlaksananya mobilitas masyarakat tersebut, sistem transportasi nasional berperan penting di dalamnya. Sistem transportasi sekarang ini telah banyak memberikan pilihan moda transportasi yaitu darat, laut, dan udara, juga terdapat beberapa jenis fasilitas dan kenyamanan yang disajikan serta waktu tempuh yang berbeda pula yaitu ekonomi, bisnis, dan eksekutif dengan harga yang variatif (Alma, 2016).

Tingginya mobilitas masyarakat tercermin dari adanya 141 juta kendaraan bermotor yang terdaftar di Indonesia pada tahun 2021, dan meningkat sebesar 4,42% menjadi 148 juta pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2024). Meskipun jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini berbanding terbalik dengan kondisi di Sumatera Utara, terdapat penurunan jumlah kendaraan bermotor dari 299 ribu pada tahun 2021 menjadi 288 ribu atau menurun sebesar 3,90% pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2023).

Tabel 1. 1
Jumlah Kendaraan Bermotor Baru Menurut Jenis
Kendaraan (unit), 2021-2022

Tahun	Mobil Penumpang	Mobil Bus	Mobil Barang	Sepeda Motor	Kendaraan Khusus	Jumlah
2021	35 702	275	11 231	252 401	19	299 628
2022	41 722	268	13 113	233 251	40	288 394
Jumlah	77 424	543	24 344	485 652	59	588 022

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2023)

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah kendaraan bermotor mengalami penurunan pada jenis mobil bus sebesar 2,55% dibandingkan tahun sebelumnya. Meski demikian, menurut CNN Indonesia (2024) bus menempati posisi ke dua, sebagai moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk memudahkan mobilitas, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun perjalanan jarak jauh.

Oleh karena itu sebagai ibukota provinsi Sumatera Utara sekaligus pusat mobilitas masyarakat, Kota Medan menjadi lokasi yang strategis bagi banyak perusahaan otobus, menyediakan layanan transportasi untuk menunjang kebutuhan perjalanan masyarakat, baik dalam kota, antarkabupaten, antarkota maupun antarprovinsi, yang membuat masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi bus dibandingkan sepeda motor untuk menunjang mobilitasnya.

Dikarenakan hal ini, penyedia layanan transportasi seperti bus berlomba-lomba menjadi yang terbaik dalam memberikan fasilitas yang memadai serta pengalaman pelanggan yang berkualitas. Menurut redBus (2024) ada beberapa perusahaan bus yang menjadi operator bus terbaik di Medan, yaitu: NPM, Pangeran Aman Sukses, Harapan Indah, Putra Paimaham Transport, Armada Indah Sumatera, Kurnia Anugerah Pusaka, Batang pane baru, Putra Pelangi, RAPI, dan salah satunya adalah Chandra Adi Dharma Raya.

PT Chandra Adi Dharma Raya, atau yang kerap dikenal dengan PT Chandra adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi antarkota dan antarprovinsi (AKAP) mencakup wilayah Sumatera Utara dan Riau. PT Chandra berdiri sejak tahun 2009 hingga saat ini, dan telah memiliki armada bus sebanyak 30 unit dengan lebih dari 60 pekerja termasuk supir, staf loket dan kernet. PT Chandra sendiri menawarkan berbagai tipe bus yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk memastikan kenyamanan dan keamanan pelanggan selama perjalanan. Berikut ini tabel tipe bus, rute dan jadwal keberangkatan bus PT Chandra Adi Dharma Raya.

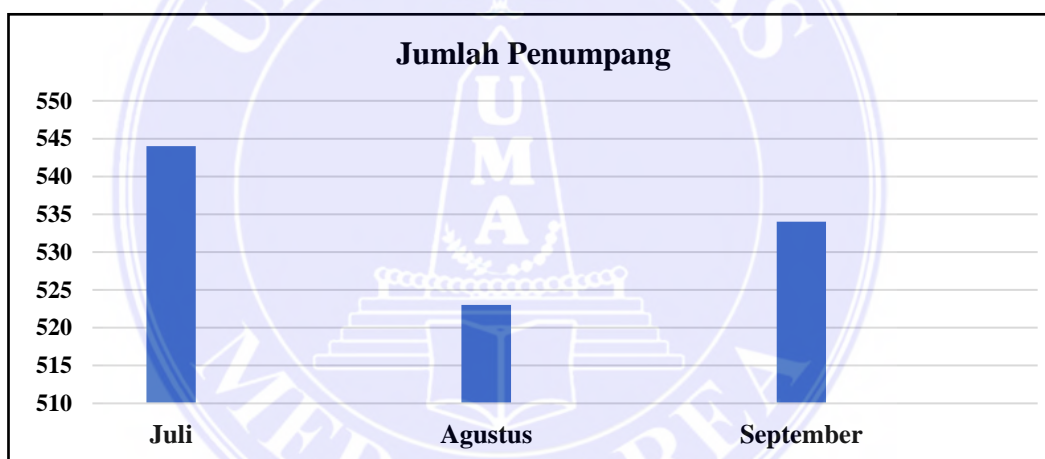
Tabel 1. 2
Rute, Tipe Bus dan Jadwal Keberangkatan Bus
PT Chandra Adi Dharma Raya

Trip	Jam	Tujuan	Tipe Bus	No/Nama Bus
I	08.30 WIB	A.Jamu	Ac	109
II	09.00 WIB	Bagan Batu	Ac Toilet	5809
III	16.00 WIB	Kubu	Ac	1809
IV	19.15 WIB	A.Jamu	Ekonomi	Sagitaris
V	19.45 WIB	A.Jamu	Ac	5709
VI	20.00 WIB	Huta Godang	Ac	009
VII	20.15 WIB	Simangambat	Ac	5509
VIII	20.30 WIB	Bagan Batu	Ekonomi	Aries
IX	20.45 WIB	Kota Pinang	Ac	09
X	21.00 WIB	Teluk Panji	Ac	7509
XI	21.15 WIB	Bagan Batu	Ac	809
XII	21.30 WIB	Cikampak	Ac	1109
XIII	21.45 WIB	Bagan Batu	Royal Class	3909
XIV	22.00 WIB	Bagan Batu	Ac Toilet	2709
XV	22.15 WIB	Cikampak	Ac	2809

Sumber: PT Chandra (2024)

Dilihat dari tabel 1.2, PT Chandra Adi Dharma Raya berupaya memberikan pengalaman penumpang yang beragam dengan menyediakan berbagai jadwal dan tipe bus, serta fasilitas yang bervariasi, begitu juga dengan merek bus yang digunakan seperti Mercedes Benz OH 1521, Mercedes Benz OH 1526, Hino RKZ, Goleden Dragon Tronton Xml6145. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan

dan meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan bus PT Chandra Adi Dharma Raya. Kepuasan tersebut diharapkan dapat berdampak positif pada niat pelanggan untuk menggunakan kembali armada bus PT Chandra Adi Dharma Raya di masa mendatang. Namun penelitian ini memiliki batasan yaitu hanya pada pengguna bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara. Maka dari itu, diperoleh data penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara yang dipaparkan pada diagram di bawah ini:



Sumber: PT Chandra (2024)

Gambar 1. 1
Data Penumpang Bus PT Chandra Adi Dharma Raya Tujuan
Kecamatan Simangambat, Padang Lawas utara

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah penumpang mengalami fluktuasi penumpang pada tahun 2024 antara bulan Juli, Agustus, dan September. Pada bulan Agustus, jumlah penumpang turun dari 544 menjadi 523, atau menurun sebesar 3,86%. Namun, jumlah penumpang kembali meningkat sebesar 2,1% dari Agustus ke September. Fluktuasi ini mencerminkan adanya variabilitas dalam jumlah penumpang, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal

maupun eksternal, yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli ulang jasa transportasi bus PT Chandra Adi Dharma Raya.

Minat membeli ulang yang tinggi terjadi jika suatu perusahaan mempunyai fasilitas, varian produk, dan harga yang baik, serta harapan pelanggan agar membeli ulang produk atau layanan yang mungkin ditawarkan. Jika suatu produk tidak memenuhi ekspektasi nilai positif konsumen, konsumen biasanya akan memberikan nilai negatif (Suratmi, 2024). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Pengalaman pelanggan merupakan serangkaian interaksi pelanggan yang berkesan disaat melakukan interaksi dengan sebuah produk atau perusahaan yang mengarah pada dua kemungkinan yaitu reaksi baik dan reaksi buruk (Annisa *et al.*, 2019).

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 pengguna bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kec. Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara, mengungkapkan beberapa masalah terkait pengalaman pelanggan dan fasilitas. Keluhan tersebut meliputi pengemudi yang berkendara terlalu cepat, staf yang kurang ramah, kursi belakang yang tidak nyaman, serta AC yang terlalu dingin tanpa selimut. Hampir 60% responden menyatakan kemungkinan enggan menggunakan layanan ini kembali. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang dilakukan pada 30 penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya tujuan Kec. Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara, yang disajikan dalam tabel 1.3:

Tabel 1. 3
Persentase Hasil Pra-Survei

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	%
1	Kursi dan kebersihan bus yang nyaman	10	20	66,7%
2	Fasilitas tambahan yang sesuai	12	18	60%
3	Merasa aman saat menggunakan bus Chandra	14	16	53,3%
4	Staff yang ramah	11	19	63,3%
5	Ketepatan waktu	17	14	46,7%

Tabel 1. 3, memberi kesimpulan bahwa penerapan fasilitas dan kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik mampu menimbulkan minat penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya untuk membeli ulang jasa layanannya. Namun hasil pra-survei menunjukkan bahwa hampir 60% fenomena yang terjadi dapat mengurungkan minat pelanggan untuk membeli ulang jasa yang sama.

Disamping itu juga, terdapat kesenjangan pada penelitian ini atau *research gap* yaitu terdapat hasil penelitian bahwa fasilitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, namun, Fasilitas dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Hadiyono dan Palumian *et al.*, 2019). Namun dalam penelitian yang dilakukan Muslich *et al.* (2020) terdapat hasil variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan *e-service*, fasilitas, customer delight juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Mustika *et al.* (2023) didapati hasil bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta pengalaman pelanggan dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan data-data dan masalah yang tertera pada latar belakang, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut apakah fasilitas dan pengalaman pelanggan dapat berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi bus PT Chandra Adi Dharma Raya. Maka dari itu penulis mengangkat judul **"Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya."**

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya mobilitas masyarakat memerlukan sistem transportasi yang mampu menyediakan layanan yang nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Fluktuasi jumlah penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya pada rute Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, menunjukkan adanya variabilitas minat penumpang untuk membeli ulang layanan tersebut, yang mungkin dipengaruhi oleh kualitas fasilitas dan pengalaman pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tidak maksimal dapat menurunkan citra perusahaan, sedangkan ketidakpuasan pada aspek fasilitas dan pengalaman yang diberikan dapat mengurangi minat pembelian ulang pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah fasilitas dan pengalaman pelanggan yang ditawarkan oleh PT Chandra Adi Dharma Raya mampu meningkatkan minat penumpang untuk membeli ulang layanan bus PT Chandra Adi Dharma Raya, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, adapun pertanyaan penelitian yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya?
2. Apakah pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya?
3. Apakah fasilitas dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya?
2. Untuk mengetahui apakah variabel pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya?
3. Untuk mengetahui apakah variabel Fasilitas dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian akan menjadi tempat bagi penulis dalam menerapkan berbagai teori dan kajian yang didapat semasa kuliah. Menjadi sumber wawasan, pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis dalam memecahkan masalah dan menemukan solusi selama penelitian ini.

2. Bagi PT Chandra Adi Dharma Raya

Penelitian dapat dijadikan bahan acuan dalam mengevaluasi fasilitas berdasarkan keinginan dan permintaan penumpang serta dapat menciptakan pengalaman yang berpotensi dapat memngaruhi minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya.

3. Bagi Jurusan Manajemen

Terutama konsentrasi Pemasaran, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian mendatang mengenai tema yang mirip.

4. Bagi Lingkup Pustaka

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai wadah informasi dan sumber referensi bagi peneliti lain dan koleksi bagi pembaca sebagai lingkup karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Membeli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Menurut Hasan, (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat beli ulang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang mereka konsumsi. Minat membeli ulang adalah keputusan individu untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi terkini dan kemungkinan keadaannya (Hellier *et al.*, 2003).

Minat beli ulang merupakan suatu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada kurun waktu mendatang. Minat beli muncul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan membeli sehingga terdapat perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang itu dengan membayar atau menukar dengan uang (Budi & Yasa, 2023). Jika suatu produk tidak

memenuhi ekspektasi nilai positif konsumen, konsumen biasanya akan memberikan nilai negatif. Ini merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan yakin dengan produk atau jasa tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membelinya lagi di masa depan.

Sebagai kesimpulan, peneliti mendefinisikan minat membeli ulang sebagai niat untuk membeli produk dan layanan secara terus-menerus, yang terjadi ketika pelanggan merasa puas dan memiliki sikap positif setelah mereka membeli atau menggunakan produk dan layanan untuk pertama kalinya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Ulang

Menurut Kotler & Amstrong (2011) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh

pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok panutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

2.1.1.3 Indikator Minat Membeli Ulang

Menurut Muslich *et al.*, (2020) tinggi rendahnya minat membeli ulang pelanggan terhadap produk yang dinikmati mempunyai pengaruh yang berbanding lurus terhadap keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggan, sehingga pelanggan akan loyal atau setia dan melakukan pelanggan ulang, memberitahukan informasi tentang perusahaan ke pelanggan yang lain dan juga menjadi alat untuk mempertahankan perusahaan didalam persaingan dengan

perusahaan lainnya. Menurut, Hasan (2018) variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu:

1. Niat transaksional, kebiasaan individu yang ingin membeli suatu produk.
2. Niat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai
3. Niat referensial, kebiasaan individu yang menyarankan produk yang telah dikonsumsi pada orang lain untuk ikut membeli dan mengkonsumsi produk tersebut

Pelanggan akan menunjukkan ciri-ciri diatas jika merasa puas terhadap suatu barang /jasa dimana kepuasan pelanggan berasal dari kualitas layanan yang baik. Pelanggan juga akan melakukan ciri-ciri diatas jika memiliki pengalaman yang baik pada penggunaan sebelumnya sehingga menanamkan keyakinan pada suatu produk/jasa dan mempercayakan manfaat yang akan diberikan sama dengan penggunaan sebelumnya.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung (Haryanto, 2013). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam

menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Sinaga *et al.* (2020), fasilitas merupakan segala sesuatu berupa peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjualan jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, ruang tempat kerja (Lupioadi & Hamdani, 2006).

Dari beberapa pernyataan tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa fasilitas berupa kemampuan untuk memudahkan dan mendukung konsumen dalam memperoleh kepuasan dalam menggunakan layanan melalui sarana prasarana yang disediakan oleh pihak penjual.

2.1.2.2 Indikator Fasilitas

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

1. Kelengkapan

Kelengkapan fasilitas mengacu pada sejauh mana fasilitas yang disediakan sudah lengkap dan memadai untuk memenuhi kebutuhan penggunaan. Ini mencakup ketersediaan berbagai jenis fasilitas yang relevan, seperti peralatan, perlengkapan dan infrastruktur pendukung lainnya.

2. Kebersihan

Kebersihan fasilitas adalah faktor penting yang menunjukkan kualitas dan profesionalisme penyedia layanan. Fasilitas yang bersih dan terawat

menciptakan lingkungan yang nyaman dan sehat bagi pengguna, serta meningkatkan citra positif penyedia layanan.

3. Kerapian fasilitas yang ditawarkan

Kerapian fasilitas mencerminkan perhatian terhadap detail dan estetika. Fasilitas yang tertata rapi, terorganisir dengan baik, dan terlihat indah akan memberikan kesan positif bagi pengguna.

4. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan

Kondisi dan fungsi fasilitas yang baik sangat penting untuk memastikan kenyamanan dan keamanan pengguna. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan terawat akan memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna.

5. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Kemudahan penggunaan fasilitas mengacu pada sejauh mana fasilitas tersebut mudah diakses, dipahami, dan digunakan oleh pengguna. Fasilitas yang mudah digunakan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien bagi pengguna.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut Maulidiah *et al.* (2023) antara lain:

1. Desain Fasilitas

2. Nilai Fungsi

3. Estetika
4. Kondisi Mendukung
5. Peralatan penunjang

2.1.3 Pengalaman Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman merupakan serangkaian interaksi individu yang berkesan disaat melakukan interaksi dengan sebuah produk atau perusahaan yang mengarah pada dua kemungkinan yaitu reaksi baik dan reaksi buruk (Annisa *et al.*, 2019). *Customer experience* berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya *customer experience*, pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang (Udayana *et al.*, 2022). Menurut Simanjuntak & Purba (2020) *Customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Customer experience didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan (Ayaumi & Komariah, 2021).

Maka peneliti menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah kesan atau ulasan yang muncul dari sebuah pemakaian atau pembelian yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu layanan atau produk yang pernah digunakan.

2.1.3.2 Indikator Pengalaman Pengalaman

Menurut Schmitt (1999) pengalaman pelanggan dapat diukur dengan lima indikator, diantaranya sebagai berikut:

1. *Sense experience* merupakan panca indera manusia yang digunakan sebagai alat guna melihat, mendengar, mencium, dan merasakan terhadap suatu produk atau jasa.
2. *Feel experience* merupakan perasaan emosi yang timbul dari perasaan yang positif dan menyenangkan terjadi saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa.
3. *Think experience* merupakan timbulnya pikiran kreatif di benak pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dimana pelanggan ikut serta memecahkan masalah atau mengaitkan pemikiran kreatifnya pada produk atau jasa tersebut.
4. *Act experience* merupakan timbulnya pengalaman pelanggan secara fisik yang berkenaan dengan perilaku dan gaya hidup jangka panjang, pengalaman yang terjadi sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
5. *Relate experience* merupakan usaha agar dapat terhubung dengan orang lain, mengaitkan diri dengan produk atau jasa. Pengalaman ini terus sampai pada pengenalan suatu kelompok yang membentuk organisasi sosial

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan penentu layak atau tidaknya suatu pelayanan dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang menumbuhkan persepsi dan gambaran tentang produk atau jasa yang pernah digunakan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keinginan untuk

menggunakan produk atau jasa lagi, faktor-faktor berikut menurut Garg & Kumar, (2017) dapat dipertimbangkan.

1. Faktor fungsional: (1) Kemudahan dasar, yaitu tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan atau melakukan permintaan dengan staf penyedia jasa; (2) Standar yang konsisten, yaitu tidak hanya kualitas pelayanan, tetapi juga ekspektasi yang diharapkan dari pengguna saat menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Faktor sosial/organisasi, (1) Citra merek berfungsi sebagai alat penting untuk membangun kerangka pengalaman pada diri konsumen; (2) Iklan membantu menumbuhkan harapan konsumen dengan membuat janji tentang penawaran yang akan diberikan, yang dapat berdampak pada pengalaman pengguna ketika harapan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang didapat; dan (3) Harga juga mempengaruhi pengalaman pengguna ketika biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan harapan.
3. Faktor emosional termasuk (1) Suasana hati pengguna, yang menjadi tantangan bagi setiap karyawan penyedia jasa karena merupakan faktor yang tidak dapat diprediksi keadaannya; (2) Ekspektasi konsumen terhadap fungsi produk/jasa yang berbeda dipengaruhi oleh perbedaan demografi seperti umur, jenis kelamin, dan pendapatan, yang menyebabkan pengalaman yang berbeda; dan mendorong perubahan permintaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian sekarang sehingga

dapat menjadi bahan acuan yang mendukung dan menjadi perbandingan pada hasil penelitian tersebut. Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vhiela Eka Pramitasari, Karnowahadi, Destine Fajar Wiedayanti (2024)	<i>Influence Of Customer Experience, Perceived Value, And Trust On Repurchase Intention On BRT Trans Semarang Users.</i>	Dengan hasil uji t menampilkan melalui parsial <i>customer experience</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian tiket ulang pengguna BRT Trans Semarang. hasil uji F didapati skor Sig = 0,000 yang menampilkan secara bersama-sama variabel <i>customer experience</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap repurchase intention.
2	Hena Elizabeta, Nurhadi. (2024)	<i>The Effect of Perceived Quality and User Experience on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for inDrive Users in Surabaya.</i>	<i>The results of this study stated that Perceived quality and user experience had a positive and significant effect on customer satisfaction, Perceived quality and user experience had a positive and significant effect on repurchase intention, Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, Perceived quality has a positive but not significant effect on repurchase intention through customer satisfaction and User Experience has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.</i>
3	Yulvi Umiyatus Soliha, Endah Pri Ariningsih, Mahendra Galih Prasaja. (2024)	<i>Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Traveloka)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Traveloka, dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Traveloka.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Novia Rahmadani, Rini Adiyani, Kurniawati Darmaningrum (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta).	Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan (1) persepsi nilai (2) pengalaman Pelanggan (3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan Pelanggan diidentifikasi sebagai variabel mediasi yang mampu menghubungkan kualitas layanan (1) persepsi nilai (2) pengalaman Pelanggan (3) dengan niat pembelian ulang.
5	Qurotul Ain, Azizah, Isnaini Nurkhayati, Achmad Zaenuddin. (2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Tiket Kereta Api.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan trust yang telah yang dirasakan oleh penumpang kereta api PT KAI Daop 4 Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention.
6	Fidal Aulia Rahmat, Dwiyono Rudi Susanto, Damiasih. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Wisata Religi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus: Travel Umrah Dan Muslim Tour Bukittinggi)	Hasil Penelitian menunjukan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi
7	Elisa, Agung Winarno, Titis Shinta Dewi. (2023)	<i>Effect Of Ease Of Use And Consumer Experience On Repurchase Intention Of Train Tickets Through Kai Access With Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Kai Access Users In Malang).</i>	<i>The results are (1) ease of use and consumer experience has a positive and significant effect on satisfaction (2) ease of use and customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention (3) satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention (4) ease of use and customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention through satisfaction.</i>
8	Erlita, Shafa Sintya Ramadhani (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aleta Tour Sidoarjo Jawa Timur.	Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pemberian pengalaman kepada konsumen oleh Aleta Tour Sidoarjo Jawa Timur memiliki tingkat yang baik dan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, namun terdapat variabel <i>feeling</i> dan <i>think</i> yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

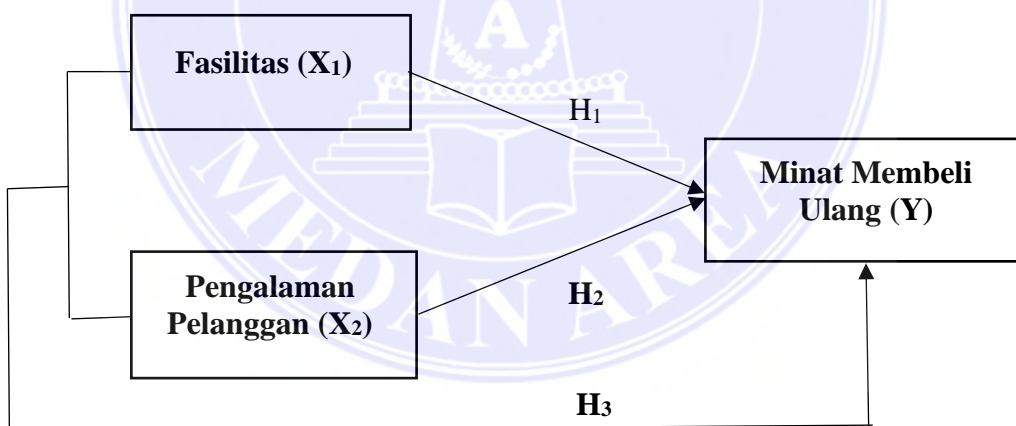
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9	Salma Dea Nabilla, Rizky Dermawan, Reiga Ritomiea Ariescy. (2023)	<i>The Effect of Customer Experience, Word of Mouth, and Price Perception on Repurchase Intention of Special Fare Train Tickets.</i>	<i>The results of this study state that customer experience and word of mouth contribute to customer repurchase intention, while price perception does not contribute to customer repurchase intention.</i>
10	Dimas Barent Insyra, Jojok Dwiridotjahjono (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience, Trust</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel <i>Customer Experience, Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap variabel dependen <i>Repurchase Intention</i> dalam melakukan reservasi tiket pesawat di Traveloka.
11	Firman Fauzi, Armelia Levana (2020)	Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman, Efikasi Diri, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Kembali Layanan Bus Premium.	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>Self Efficacy</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen (<i>Experiential Marketing</i>), (<i>Self Efficacy</i>) dan (<i>Trust</i>) terhadap variabel dependen (<i>Repurchase Intention</i>) memberikan nilai R-square sebesar 0.788
12	Cindi Nartina Purba, Ati Mustikasari (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Kai Access.	Hasil Penelitian mengungkapkan besarnya nilai customer experience sebesar 76,95 % dalam kategori cukup baik, sedangkan nilai minat beli ulang sebesar 57,52% dalam kategori kurang baik. Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang sebesar 64,4% pengaruh dan sisanya 35.6% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.
13	Mukhammad Muslich, Harry Soesanto, Farida Indriyani (2020)	Analisis Pengaruh <i>E Service, Fasilitas</i> Dan <i>Customer Delight</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang Studi Pada PT Reska Multi Usaha.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan <i>e-service</i> , fasilitas, <i>customer delight</i> juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi <i>e-service</i> memberikan nilai yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan lainnya.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
14	Aulia Nur Annisa, Lusi Suwandari, Pramono Hari Adi (2019)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>User Experience</i> , Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (2) <i>user experience</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan (3) hambatan berpindah tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang
15	Aulia Cahyani, I Made Adhi Gunadi, Yustisia Pasfatima Mbulu (2019)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada PT Traveloka Indonesia.	Secara simultan, ketujuh variabel <i>customer experience</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>repurchase intention</i> . Sedangkan secara parsial, lima dari tujuh variabel <i>customer experience</i> yaitu <i>ease of use</i> , <i>customer review</i> , <i>security</i> , <i>customer service</i> , dan <i>store offerings</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka. Sedangkan dua lainnya yaitu <i>customization</i> dan <i>fulfillment reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Traveloka.

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara atas perumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data yang akan dikumpul melalui penelitian nantinya. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya.
2. Pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya.
3. Fasilitas dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Membeli Ulang

Fasilitas yang baik, seperti aksesibilitas transportasi, kenyamanan tempat menunggu, dan kemudahan dalam proses pemesanan, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan (Hadiyono dan Palumian 2019). Kualitas fasilitas dan minat menggunakan ulang memiliki hubungan positif, di mana peningkatan fasilitas terdapat kontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan niat untuk menggunakan layanan transportasi secara berulang (Audistiana *et al.*, 2017).

2.5.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang

Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman pelanggan merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang

dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pelanggan seringkali membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan dan mereka sukai karena tidak ingin menjalani proses pengambilan keputusan yang rumit setiap kali melakukan pembelian (Griffin & Ebert, 2006).

2.5.3 Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang

Peningkatan kualitas fasilitas dan perhatian terhadap pengalaman pelanggan merupakan kunci strategi dalam mendorong minat beli pelanggan terhadap suatu layanan. Kombinasi antara fasilitas yang memadai dan pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan meningkatkan minat untuk membeli kembali suatu layanan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan selama menggunakan produk atau layanan, juga akan memperkuat niat pelanggan untuk membeli ulang produk atau layanan tersebut. Bila produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan membelinya lagi. Namun, bila mengecewakan atau tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan mencari alternatif lain (Setiadi, 2003).

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Rachman, 2024).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Chandra Adi Dharma Raya yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No. 13, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2024 – April 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Revisi Proposal								

Lanjutan Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rachman, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kecamatan Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara yang berjumlah 1.601, yang diambil berdasarkan data penumpang bus PT Chandra Adi Dharma Raya dari bulan Juli-September tahun 2024.

3.2.1 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang di mana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Rachman, 2024). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Usia 15 tahun- 55 tahun
2. Jenis kelamin wanita dan pria
3. Pernah menggunakan layanan jasa bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kec. Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara sebanyak dua kali atau lebih dari dua kali.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* = 10%

Maka:

$$n = \frac{1601}{1 + (1601)(0,10^2)}$$

$$n = \frac{1601}{1 + 1601(0,01)}$$

$$n = \frac{1601}{1 + 16,01}$$

$$n = \frac{1601}{17,01}$$

$$n = 94,12$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 94,12 responden maka dibulatkan menjadi 95 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilitas metode *purposive sampling*.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Minat Membeli Ulang(Y)	Minat membeli ulang adalah keputusan individu untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi terkini dan kemungkinan keadaannya. (Hellier <i>et al.</i> , 2003).	1. Niat transaksional 2. Niat preferensial 3. Niat referensial (Hasan, 2018)	<i>Likert</i>
Fasilitas (X ₁)	Fasilitas merupakan segala sesuatu berupa peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjualan jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. (Sinaga <i>et al.</i> , 2020).	1. Kelengkapan 2. Kebersihan 3. Kerapian fasilitas yang ditawarkan 4. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan 5. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan (Tjiptono, 2014)	<i>Likert</i>
Pengalaman Pelanggan (X ₂)	Pengalaman pelanggan secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. (Annisa <i>et al.</i> , 2019)	1. <i>Sense experience</i> 2. <i>Feel experience</i> 3. <i>Think experience</i> 4. <i>Act experience</i> 5. <i>Relate experience</i> (Schmitt, 1999)	<i>Likert</i>

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Ghozali, 2011).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* di mana :

Tabel 3. 3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Observasi

Yaitu memperoleh data hanya dengan melakukan pengamatan terkait situasi lingkungan sekitar lokasi penelitian yaitu PT Chandra Adi Dharma Raya di Jl. Sisingamangaraja No. 13, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner dengan pernyataan:

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada penumpang jasa transportasi bus PT Chandra Adi Dharma Raya dengan tujuan Kec. Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden dan observasi wilayah sekitar dan tempat yang menjadi lokasi penelitian.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai PT Chandra Adi Dharma Raya, yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Abdullah *et al.* (2021) uji validitas adalah ketepatan dan kecermatan atau dalam bahasa yang sudah lazim dalam dunia penelitian adalah valid atau sahih. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan

masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Uji validitas kuisisioner pada penelitian ini menggunakan program statistik *IBM SPSS 25.0*. Untuk menguji validitasnya, terdapat dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir atau variabel dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel dinyatakan tidak valid.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan pra-survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden penumpang bus Chandra dengan tujuan Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara, Sumatera Utara untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	Fasilitas (X ₁)	Pernyataan 1	0,879	0,361	Valid
		Pernyataan 2	0,790	0,361	Valid
		Pernyataan 3	0,886	0,361	Valid
		Pernyataan 4	0,752	0,361	Valid

Lanjutan tabel Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

		Pernyataan 5	0,892	0,361	Valid
		Pernyataan 6	0,890	0,361	Valid
		Pernyataan 7	0,863	0,361	Valid
		Pernyataan 8	0,916	0,361	Valid
		Pernyataan 9	0,884	0,361	Valid
		Pernyataan 10	0,934	0,361	Valid
2	Pengalaman pelanggan (X ₂)	Pernyataan 1	0,943	0,361	Valid
		Pernyataan 2	0,893	0,361	Valid
		Pernyataan 3	0,948	0,361	Valid
		Pernyataan 4	0,803	0,361	Valid
		Pernyataan 5	0,829	0,361	Valid
		Pernyataan 6	0,887	0,361	Valid
		Pernyataan 7	0,876	0,361	Valid
		Pernyataan 8	0,923	0,361	Valid
		Pernyataan 9	0,910	0,361	Valid
		Pernyataan 10	0,768	0,361	Valid
3	Minat membeli ulang (Y)	Pernyataan 1	0,524	0,361	Valid
		Pernyataan 2	0,772	0,361	Valid
		Pernyataan 3	0,843	0,361	Valid
		Pernyataan 4	0,782	0,361	Valid
		Pernyataan 5	0,911	0,361	Valid
		Pernyataan 6	0,722	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan

reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Fasilitas	0,977	0,60	Reliabel
2	Pengalaman Pelanggan	0,974	0,60	Reliabel
3	Minat Membeli Ulang	0,923	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

Dari keterangan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (fasilitas, pengalaman pelanggan dan minat membeli ulang) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu fasilitas, pengalaman pelanggan terhadap minat membeli ulang. Maka model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan Ulang

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas

e = Standart error

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Abdullah *et al.* (2021), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2011) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya. Artinya, terdapat hubungan yang searah antara variabel fasilitas dengan variabel minat beli ulang, maka hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya. Artinya, terdapat hubungan yang searah antara variabel pengalaman pelanggan dengan variabel minat beli ulang, maka hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil uji simultan, variabel Fasilitas dan Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat membeli ulang jasa transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya, maka hipotesis ketiga diterima. Dengan kata lain, semakin baik fasilitas yang disediakan dan semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Fasilitas dengan mean tertinggi yaitu 4,22% menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh PT Chandra dapat berfungsi dengan baik, namun PT Chandra sebaiknya meningkatkan dan memperhatikan kembali terkait kelengkapan fasilitas yang disediakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan selama perjalanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mean 3,96, apabila hal ini berhasil dilakukan maka dapat menambah tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Dari sisi pengalaman pelanggan memiliki mean yaitu 4,09% menunjukkan keberhasilan PT Chandra dalam memenuhi ekspektasi pelanggan selama menggunakan jasa transportasi PT Chandra, namun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terutama selama interaksi dengan staff yang memiliki mean 3,90 yang masih kurang memuaskan, sebaiknya PT Chandra melakukan pelatihan terhadap staf PT Chandra terkait keterampilan komunikasi ataupun pelatihan layanan pelanggan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih positif kepada pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas jangkauan penelitian atau mengembangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang pelanggan terkhusus di sektor transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputri, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini: Anggota Ikapi (026/Dia/2012).
- Ain, Q., Azizah, Nurkhayati, I., & Zaenuddin, A. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Tiket Kereta Api. *Bangun Rekaprima*, 10(2), 182–193.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta,Cv.
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 361–372.
- Audistiana, A., Widiana, M. E., & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Delta Fishing Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 26–38.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2023). *Jumlah Kendaraan Bermotor Baru Menurut Jenis Kendaraan (Unit),2021-2022*. <https://sumut.bps.go.id/id/statistics-table/1/mjk1nymx/jumlah-kendaraan-bermotor-baru-menurut-jenis-kendaraan--unit--2021-2022.html>
- Badan Pusat Statistik(Bps - Statistics Indonesia). (2024, February 5). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2021-2022*. Badan Pusat Statistik.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Cnn Indonesia. (2024, March). *Daftar Moda Transportasi Favorit Pemudik Hasil Survei Kemenhub* . Cnn Indonesia.

- Dimas, B. I., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(2), 73–81. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.Vxix.4647>
- Elisa, Winarno, A., & Dewi, T. S. (2023). Effect Of Ease Of Use And Consumer Experience On Repurchase Intention Of Train Tickets Through Kai Access With Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Kai Access Users In Malang). *Economic And Business Journal (Ecbis)*, 1.
- Elizabet, H., & Nurhadi. (2024). The Effect Of Perceived Quality And User Experience On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable For Indrive Users In Surabaya. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 15(2), 244–258. <https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V15i2.16279>
- Erlita, R. S. S. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aleta Tour Sidoarjo Jawa Timur. *Politeknik Pariwisata NHI Bandung*.
- Fauzi, F., & Levana, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman, Efikasi Diri, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Kembali Layanan Bus Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 42–59. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V21i1.4027>
- Garg, J. R., & Kumar, V. (2017). *Modelling The Impact Of Customer Experience On Brand Loyalty: A Conceptual Study*. www.bankingfrontiers.com
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis: Vol. Jilid 1* (W. Hardani, D. Barnadi, & R. P. Sitepu, Eds.; 8th Ed.). Erlangga.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya. *Program Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Haryanto Edy. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Emba, Vol.1 No.3*, 750–760.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Cet.1). Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Edisi 13). Prehallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing In Introduction* (10th Ed.). Pt Indeks Gramedia.
- Lupioadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i3.375>
- Muslich, M., Soesanto, H., & Indriyani, F. (2020). Analisis Pengaruh E Service, Fasilitas Dan Customer Delight Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang Studi Pada Pt. Reska Multi Usaha. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9(1), 170–183. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *Smart: Strategy Of Management And Accounting Through Research And Tecnology*, 2(2), 35.
- Nabilla, S. D., Dermawan, R., & Ariescy, R. R. (2023). The Effect Of Customer Experience, Word Of Mouth, And Price Perception On Repurchase Intention Of Special Fare Train Tickets. *Indonesian Journal Of Business Analytics (Ijba)*, 3(5), 1471–1480. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i5.5390>
- Pramitasari, V. E., Karnowahadi, & Wiedayanti, D. F. (2024). Influence Of Customer Experience, Perceived Value, And Trust On Repurchase Intention On Brt Trans Semarang Users. *Jobs (Jurnal Of Business Studies)*, 10(1), 2467–8790. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Purba, C. N., & Mustikasari, A. (2020). The Impact Of Customer Experience On Re-Purchase Interest Through Kai Access Application In. *E-Proceeding Of Applied Science*, 6(2).
- Rachman, A. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (B. Ismaya, A. Anggraini, M. Raditya, & Utamirohmahsari, Eds.). Penerbit Cv Saba Jaya. <https://www.researchgate.net/publication/377469385>
- Rahmadani, N., Adiyani, R., & Darmaningrum, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pt Kci Indonesia Daop Vi Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Krl Solo-Yogyakarta). *Jurnal Mirai Management*, 9, 597–617.

- Rahmat, F. A., Susanto, D. R., & Damiasih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Wisata Religi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi" (Studi Kasus : Travel Umrah Dan Muslim Tour Bukittinggi). *Menara Ilmu : Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 17.
- Redbus. (2024, October). *Bus Medan Ke Gunung Tua*. Redbus. <https://www.redbus.id/tiket-bus/medan-ke-gunung-tua?fromcityname=Medan&fromcityid=202192&toCityname=Gunung%20tua&toCityid=203400&onward=31-Oct-2024&bustype=Any>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing* (1st–3rd Ed., Vol. 15). The Free Press.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Prenadamedia Group.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Sinaga, L. R., Efendi, N., & Harori, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 89–96. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.33>
- Soliha, Y. U., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024a). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Traveloka). *Jurnal Volatilitas*, 6(6), 44–54.
- Suratmi, A. D. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sisi Sungai Cafe. *Simposium Manajemen Dan Binis Iii (Simanis)*, 3, 928–936.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi Bus Chandra Kecamatan Medan Amplas

Bapak/Ibu/Saudara/i responden yang saya hormati, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan/ Pernyataan dari kuesioner yang terlampir dibawah ini.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Intensitas Penggunaan Bus Chandra :

II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

III. Daftar Pernyataan

1. Fasilitas (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kelengkapan						
1	Saya merasa bahwa fasilitas yang disediakan oleh bus PT Chandra, sudah lengkap dan memenuhi kebutuhan saya selama perjalanan.					
2	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan oleh bus PT Chandra membuat saya lebih nyaman dan puas selama perjalanan.					
Kebersihan						
3	Saya merasa bahwa kebersihan bus dan fasilitas yang ada di dalamnya sangat baik dan terjaga selama perjalanan dengan bus PT Chandra					
4	Kebersihan fasilitas yang disediakan oleh bus PT Chandra berkontribusi positif terhadap pengalaman saya selama menggunakan layanan ini.					
Kerapian Fasilitas						
5	Fasilitas di dalam bus, seperti tempat duduk dan ruang penyimpanan, tersusun rapi dan memberikan kesan profesionalisme dari Bus PT Chandra.					
6	Kerapian dalam penyajian fasilitas membuat saya merasa lebih nyaman dan tenang saat menggunakan layanan Bus PT Chandra.					
Kondisi dan Fungsi Fasilitas						
7	Fasilitas yang disediakan oleh bus PT Chandra, seperti AC, berfungsi dengan baik dan dalam kondisi yang memuaskan selama perjalanan.					
8	Saya merasa puas dengan kondisi fisik dan fungsi dari fasilitas yang ditawarkan oleh Bus PT Chandra selama perjalanan.					
Kemudahan Menggunakan Fasilitas						
9	Saya merasa bahwa penggunaan fasilitas, seperti sistem pemesanan tiket online,serta adanya loket pemesanan tiket sangat memudahkan saya.					
10	Kemudahan dalam mengakses informasi perjalanan dan fasilitas lainnya membuat pengalaman saya menggunakan layanan bus PT Chandra menjadi lebih menyenangkan.					

2. Pengalaman Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Sense Experience</i>						
1	Saya menikmati suasana dan lingkungan di dalam bus PT Chandra, termasuk pencahayaan dan kebersihan yang menyenangkan					
2	Fasilitas yang ada di dalam bus, seperti audio dan visual, memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan selama perjalanan.					
<i>Feel Experience</i>						
3	Selama perjalanan dengan bus PT Chandra, saya merasa nyaman dan tenang berkat fasilitas yang disediakan.					
4	Pengalaman emosional saya selama menggunakan layanan bus PT Chandra sangat positif dan menyenangkan.					
<i>Think Experience</i>						
5	Setelah menggunakan layanan bus PT Chandra, saya merasa bahwa keputusan saya untuk memilih layanan ini adalah pilihan yang tepat.					
6	Pengalaman saya dengan bus PT Chandra membuat saya berpikir bahwa mereka memiliki kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan dengan penyedia transportasi lain dengan tujuan yang sama.					
<i>Act Experience</i>						
7	Setelah menggunakan layanan bus PT Chandra, saya berencana untuk menggunakan jasa ini lagi di masa mendatang.					
8	Saya merasa puas dengan pengalaman interaksi saya dengan staf selama menggunakan layanan bus PT Chandra.					
<i>Relate Experience</i>						
9	Saya merasa terhubung dengan merek bus PT Chandra setelah menggunakan layanan mereka, berkat pengalaman positif yang saya alami.					
10	Pengalaman saya dengan bus PT Chandra membuat saya lebih menghargai nilai dari layanan transportasi yang mereka tawarkan.					

3. Minat Membeli Ulang

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Niat Transaksioal						
1	Saya sering menggunakan layanan bus PT Chandra untuk perjalanan saya.					
2	Saya bermaksud untuk kembali menggunakan jasa Bus Chandra di masa mendatang.					
4. Niat Preferensial						
3	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli layanan bus PT Chandra pada masa mendatang.					
4	Setiap kali saya membutuhkan transportasi, saya akan mempertimbangkan bus PT Chandra sebagai pilihan utama saya.					
5. Niat Referensial						
5	Saya akan merekomendasikan bus PT Chandra kepada teman dan keluarga berdasarkan pengalaman positif yang saya alami.					
6	Saya merasa yakin bahwa orang lain juga akan menikmati layanan bus PT Chandra, sehingga saya tidak ragu untuk merekomendasikannya.					

Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

FASILITAS (X1)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	2	4	3	4	4	4	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	46
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	37
4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	41
4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	42
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
4	4	3	4	2	4	5	2	5	3	36
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47

3	4	4	5	4	1	4	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	41
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	40
4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
3	4	4	3	4	3	4	2	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	4	4	4	2	2	3	4	3	31
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	2	4	3	4	3	5	5	4	37
3	5	3	3	5	4	5	3	5	5	41
5	3	5	3	2	5	4	5	5	5	42
3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	44
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41
4	4	2	5	3	4	3	5	4	2	36
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41
5	3	2	5	4	4	3	4	5	4	39
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	41
5	3	2	5	3	5	3	4	3	5	38
4	3	2	5	3	4	2	4	2	4	33
3	5	2	4	4	3	4	2	5	5	37
2	2	3	5	4	4	3	2	5	3	33
5	2	4	5	5	3	4	2	5	3	38
4	2	2	4	4	5	3	2	4	3	33
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	41
4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	43

5	3	2	3	5	4	4	2	4	3	35
5	5	4	4	3	5	2	4	3	4	39
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	44
5	3	5	2	5	5	4	3	4	4	40
4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	33
5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	40
5	3	4	2	5	2	5	2	4	4	36
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
3	4	5	2	4	2	5	4	2	5	36
2	4	5	5	3	4	4	3	3	4	37
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	41
5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	45
4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	38
4	1	2	2	3	2	4	5	5	4	31
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	40
5	4	3	5	4	3	2	4	2	3	32

Pengalaman Pelanggan (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45

3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	38
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	41
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	44
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	41
2	4	5	4	3	4	3	4	4	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	43
5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	35
1	2	3	4	2	2	2	3	4	5	28
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	2	5	4	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	39
4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	3	4	3	5	5	2	39
5	4	4	3	5	4	4	3	2	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	5	4	3	1	4	3	1	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	3	2	4	5	4	3	4	5	39
3	2	4	4	3	4	4	4	2	5	35
3	2	5	2	3	4	5	4	2	4	34
4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	38
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
5	3	5	4	4	5	3	4	2	2	37
5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	40
3	3	2	5	5	3	4	2	4	2	33
2	4	5	4	3	5	3	3	5	4	38
4	4	3	4	5	3	5	3	5	2	38
2	3	3	5	2	2	3	2	4	2	28
2	5	4	2	4	5	5	5	4	4	40
2	3	1	2	4	2	4	5	4	4	31
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42

4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	34
5	4	5	2	4	2	5	4	1	4	36
3	4	2	3	3	5	2	5	4	5	36
5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	44
5	2	4	3	1	5	3	2	4	4	33
4	3	4	5	4	4	3	2	4	2	35
3	3	5	3	5	4	4	5	3	4	39
5	5	3	4	5	3	5	2	5	4	41
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
5	2	4	2	3	5	2	4	4	4	35
2	2	3	3	5	3	3	3	2	5	31
5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	40
5	4	5	3	4	4	5	2	2	4	38
3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	40
5	5	5	4	3	3	4	5	4	2	40
2	3	4	2	1	5	4	3	2	3	29
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	2	3	4	5	4	2	4	37


Minat Membeli Ulang (Y)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	3	20

5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	4	5	26
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	5	24
5	4	4	5	4	5	27
3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	4	5	4	27
3	5	4	3	4	4	23
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	4	4	26
3	4	5	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	5	4	24
4	4	5	4	4	5	26
5	4	5	3	3	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	2	5	2	3	3	19
4	4	2	3	4	4	21

3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	2	2	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	5	3	5	2	4	23
5	4	4	5	4	3	25
3	5	3	3	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	4	4	20
4	3	2	3	4	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	1	5	2	3	4	20
3	1	5	3	3	3	18
1	5	4	3	4	2	19
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	2	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	5	4	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	4	2	4	19
3	2	5	2	4	3	19
4	2	3	3	3	3	18
4	3	3	2	3	4	19
3	2	4	2	4	2	17
5	3	3	4	4	3	22

5	4	4	4	4	4	25
2	5	2	3	5	4	21
5	5	4	3	5	5	27
5	3	3	4	5	5	25
5	4	5	4	5	4	27
5	5	3	4	2	4	23
3	3	4	4	3	2	19
4	4	3	5	3	2	21
3	2	4	2	4	2	17
5	4	4	5	4	4	26
2	4	2	4	2	5	19
2	2	4	2	4	5	19
5	4	4	4	5	4	26
2	4	3	5	3	4	21
2	4	3	5	5	5	24
4	4	3	2	4	5	22
4	2	3	4	4	5	22
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	2	4	4	21

Lampiran 3 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

20 Januari 2025

Nomor : 195 /FEB/01.1/I/2025
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan PT Chandar Adi Dharma Raya, Jalan
Sisingamangaraja No. 13, Harjosari I, Kec.
Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara.

Dengan hormat,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan
bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :




Nama : Lanna Sari Juliana Pasaribu
NPM : 218320059
Program Studi : **Manajemen**
Judul : Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli
Ulang Jasa Transportasi Pt Chandra Adi Dharma Raya (Studi Kasus Pengguna
Jasa Transportasi Pt Chandra Adi Dharma Raya Tujuan Kecamatan
Simangambat, Padang Lawas Utara, Sumatera Utara)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu
bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu
syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan
peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan
ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang
diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan
penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alim, SE, M. Si



Lampiran 4 Surat Telah Selesai Penelitian



PT. CHANDRA **CHANDRA ADI DARMA RAYA**

Jln. Jend. Sudirman No. 36
Kec. Kotapinang Kab. Labuhanbatu Selatan

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Willy Eka Chandra, S.H.

Alamat : Jl. Sisingamangaraja No.13, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota
Medan, Sumatera Utara.

Jabatan : Direksi

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa/i yang beridentitas :

Nama : Lanna Sari Juliana Pasaribu

NIM : 218320059

Jurusan/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di PT Chandra Adi Dharma Raya selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 11 januari 2025 sampai dengan 12 february 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya (Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi PT Chandra Adi Dharma Raya Tujuan Kec. Simangambat, Kab. Padang Lawas Utara, Sumatera Utara).**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Medan, 14 Februari 2025
Head Office
PT Chandra Adi Dharma Raya


Willy Eka Chandra, S.H.

CS Scanned with CamScanner

Lampiran 5 Dokumentasi/Observasi Bus dan Locket PT Chandra



Document Accepted 2/12/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Revisi Di Undungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area