



Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Wisatawan Pengguna Bus *City Tour* Sidoarjo

Anisa Nur Fadilla^{1*}, Meirinawati², Eva Hany Fanida³, Fitrotun Niswah⁴

¹⁻⁴ Ilmu Administrasi Negara, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anisanurfadillanisa@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of customer experience and perceived value on tourist satisfaction among users of the Sidoarjo City Tour Bus as a form of public tourism transportation service. The Sidoarjo City Tour Bus represents a regional government service innovation intended to support tourism development while improving urban tourism accessibility. This study employs a quantitative approach using a survey method involving tourists who used the Sidoarjo City Tour Bus. Data were collected through questionnaires distributed to 99 respondents and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that customer experience does not have a significant effect on tourist satisfaction, suggesting that the experiences perceived by users are still subjective and not consistently felt by all service users. In contrast, perceived value has a positive and significant effect on tourist satisfaction, making it the most dominant variable in influencing satisfaction among Sidoarjo City Tour Bus users. These findings indicate that tourist satisfaction is more strongly determined by perceptions of benefits, service quality, and the suitability between sacrifices made and benefits received rather than by emotional experience alone. Therefore, this study recommends that the management of the Sidoarjo City Tour Bus and the local government enhance service value through improvements in facilities, information systems and registration processes, as well as optimization of comfort and schedule certainty. These efforts are important to increase tourist satisfaction and to support sustainable tourism development in Sidoarjo Regency.*

Keywords: *City Tour Bus; Customer Experience; Perceived Value; Sidoarjo Regency; Tourist Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan pengguna Bus *City Tour* Sidoarjo sebagai salah satu bentuk pelayanan transportasi wisata publik. Bus *City Tour* Sidoarjo merupakan inovasi layanan pemerintah daerah yang bertujuan mendukung pengembangan pariwisata sekaligus meningkatkan aksesibilitas wisata perkotaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap wisatawan pengguna Bus *City Tour* Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan masih bersifat subjektif dan belum konsisten dirasakan oleh seluruh pengguna layanan. Sebaliknya, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna Bus *City Tour* Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan lebih banyak ditentukan oleh persepsi manfaat, kualitas layanan, serta kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengalaman emosional semata. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola Bus *City Tour* Sidoarjo dan pemerintah daerah meningkatkan nilai layanan melalui perbaikan fasilitas, peningkatan sistem informasi dan pendaftaran, serta optimalisasi kenyamanan dan kepastian jadwal layanan. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci: Bus Wisata Kota; Kabupaten Sidoarjo; Kepuasan Wisatawan; Nilai yang Dirasakan; Pengalaman Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata global dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pemulihan yang signifikan pascapandemi COVID-19. Laporan UNWTO (2024) mencatat bahwa hingga pertengahan tahun 2024, kedatangan wisatawan internasional telah mencapai 97% dari level prapandemi dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun 2025. Pemulihan ini tidak hanya ditandai oleh meningkatnya mobilitas wisatawan, tetapi juga oleh perubahan orientasi wisatawan yang semakin menekankan kualitas pengalaman wisata (*tourist experience*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta kualitas interaksi dengan penyedia jasa pariwisata. Perubahan tersebut menjadikan dimensi pengalaman dan nilai sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan wisatawan.

Di Indonesia, tren pemulihan pariwisata juga tercermin dalam data nasional. Badan Pusat Statistik Nasional (2024) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2024 mencapai 1,24 juta kunjungan, meningkat sebesar 8,72% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaporkan pergerakan wisatawan nusantara sepanjang Januari hingga November 2024 mencapai 920 juta perjalanan, atau tumbuh sekitar 22,8% dibandingkan tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata nasional tidak hanya mengalami pemulihan, tetapi juga kembali menjadi sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi.

Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu pusat pariwisata nasional turut merasakan tren pertumbuhan tersebut. Berbagai agenda budaya dan pariwisata berskala nasional dan internasional, seperti Banyuwangi Etno Carnival, Jember Fashion Carnival, Gandrung Sewu, hingga Jazz Gunung Bromo, memperkuat posisi Jawa Timur sebagai destinasi unggulan. Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2024) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara melalui Bandara Juanda pada Agustus 2024 mencapai 38.587 kunjungan, meningkat 51,04% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan potensi besar Jawa Timur dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Di antara kabupaten/kota di Jawa Timur, Kabupaten Sidoarjo memiliki posisi yang strategis. Keberadaan Bandara Internasional Juanda yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo menjadikannya sebagai pintu masuk utama wisatawan ke Jawa Timur. Data BPS Jawa Timur (2024) menunjukkan bahwa jumlah penumpang melalui Bandara Juanda pada November 2024 mencapai 1.750.379 orang, menempatkan Sidoarjo pada urutan kedua tertinggi setelah Kota Surabaya. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pengembangan pariwisata perkotaan yang terintegrasi dengan sistem transportasi publik.

Pengembangan pariwisata modern tidak hanya bergantung pada daya tarik destinasi, tetapi juga pada kualitas aksesibilitas dan transportasi. Transportasi memiliki peran penting dalam menunjang mobilitas wisatawan dan membentuk pengalaman perjalanan secara keseluruhan (Kurnia & Aristriyana, 2022). Sejalan dengan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan serta Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, transportasi publik diposisikan sebagai sarana strategis yang mendukung mobilitas masyarakat sekaligus pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, pelayanan transportasi publik menjadi bagian dari pelayanan publik yang esensial karena berfungsi sebagai penghubung aktivitas masyarakat dan wisatawan (Halimatu Sa et al., 2024). Pemerintah daerah memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa layanan transportasi publik memenuhi standar pelayanan minimum agar tercipta pelayanan yang layak, aman, dan berkeadilan.

Salah satu bentuk implementasi pelayanan transportasi publik yang mendukung sektor pariwisata di Kabupaten Sidoarjo adalah layanan Bus City Tour Sidoarjo. Layanan ini dioperasikan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata sejak tahun 2015. Bus City Tour Sidoarjo melayani rute wisata sejarah, budaya, dan edukasi, seperti Museum Mpu Tantular, Candi Pari, Pulau Lumpur Sidoarjo, dan sentra kerajinan lokal. Layanan ini dilengkapi dengan pemandu wisata untuk memberikan informasi kepada wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilla et al. (2026) menemukan bahwa layanan Bus City Tour Sidoarjo memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, karena memberikan pengalaman wisata yang edukatif dan memperkenalkan nilai-nilai lokal. Selain itu, Ikromah (2025) juga menekankan bahwa program ini bukan hanya sekadar transportasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi pelajar dan masyarakat umum untuk lebih mengenal sejarah dan budaya Sidoarjo. Dengan demikian, layanan ini tidak hanya meningkatkan mobilitas, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan, khususnya dalam sektor pariwisata lokal di Kabupaten Sidoarjo.

Meskipun menjadi inovasi positif dan diberikan secara gratis, pelaksanaan layanan Bus City Tour Sidoarjo masih menghadapi berbagai permasalahan. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain kurangnya transparansi dalam sistem pendaftaran, ketidakpastian jadwal keberangkatan, serta keterbatasan sarana dan prasarana bus. Kondisi tersebut menimbulkan ketidaknyamanan bagi wisatawan dan berpotensi menurunkan kualitas pengalaman perjalanan yang dirasakan.

Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Pengalaman perjalanan yang lancar, nyaman, dan menyenangkan dapat mendorong

kepuasan serta niat wisatawan untuk kembali berkunjung, sementara pengalaman yang kurang baik justru dapat menurunkan citra layanan dan destinasi (Roellyanti, 2023). Dalam konteks Bus City Tour Sidoarjo, berbagai keluhan terkait fasilitas, pelayanan, dan ketepatan waktu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum sepenuhnya optimal.

Selain pengalaman, nilai yang dirasakan juga menjadi determinan utama kepuasan wisatawan. Zeithaml dalam Chotimah dan Wahyudi (2019) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Meskipun Bus City Tour Sidoarjo tidak memungut biaya, wisatawan tetap mempertimbangkan pengorbanan berupa waktu, tenaga, dan kenyamanan selama perjalanan, sehingga nilai layanan tetap menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepuasan.

Penelitian terdahulu, seperti Anwar dan Puspita (2020) pada Bus Bandros di Kota Bandung, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun tidak selalu berbanding lurus dengan niat penggunaan ulang. Keterbatasan penelitian sebelumnya terletak pada fokus variabel yang masih menekankan kualitas layanan, sementara aspek pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan belum banyak dikaji, khususnya dalam konteks transportasi wisata publik di tingkat kabupaten.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan pengguna Bus City Tour Sidoarjo. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pariwisata dan pemasaran jasa dalam konteks transportasi wisata publik. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam meningkatkan kualitas layanan Bus City Tour melalui perbaikan fasilitas, sistem pelayanan, dan inovasi teknologi guna mendukung pariwisata daerah yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian, yaitu pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan pengguna Bus City Tour Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik guna mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan pada layanan Bus City Tour Sidoarjo yang dikelola oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan pengguna Bus City Tour Sidoarjo selama tahun 2024 dengan jumlah sekitar 6.300 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan layanan minimal satu kali, berusia minimal 14 tahun, dan bukan bagian dari pengelola layanan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99 responden yang dinilai representatif (Sugiyono, 2019).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas pengalaman pelanggan (X_1) dan nilai yang dirasakan (X_2). Pengalaman pelanggan diukur menggunakan konsep experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt (2017), meliputi dimensi sense, feel, think, act, dan relate. Nilai yang dirasakan diukur berdasarkan konsep perceived value dari Tjiptono (2016) yang mencakup emotional value, social value, quality/performance value, serta price/value of money yang dimaknai sebagai pengorbanan non-finansial. Variabel dependen adalah kepuasan wisatawan (Y) yang mengacu pada perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual yang dirasakan (Wijayanti, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha untuk memastikan akurasi dan konsistensi data (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Model diuji melalui uji asumsi klasik, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Karakteristik Responden dan Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan wisatawan pengguna layanan Bus City Tour Sidoarjo. Seluruh responden memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu

pernah menggunakan layanan Bus City Tour Sidoarjo minimal satu kali, berusia minimal 14 tahun, dan bukan merupakan bagian dari pengelola atau petugas layanan. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan merupakan pengguna pertama kali, yang menggunakan layanan city tour sebagai sarana rekreasi sekaligus edukasi mengenai potensi wisata dan sejarah Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan secara umum berada pada kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Bus City Tour Sidoarjo telah mampu memenuhi kebutuhan dasar wisatawan sebagai sarana transportasi wisata publik. Meskipun demikian, kategori baik tersebut belum menunjukkan tingkat kepuasan yang maksimal, karena masih terdapat variasi penilaian antarresponden terhadap kualitas pelayanan dan manfaat yang diterima.

Perbedaan persepsi ini mengindikasikan bahwa karakteristik wisatawan turut memengaruhi cara mereka mengevaluasi layanan. Wisatawan dengan latar belakang usia, tujuan perjalanan, serta pengalaman berwisata sebelumnya cenderung memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap kualitas layanan city tour. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan tidak terbentuk secara seragam, melainkan dipengaruhi oleh kondisi subjektif dan pengalaman individual masing-masing responden.

Selain itu, sebagai layanan wisata yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, Bus City Tour Sidoarjo juga dinilai tidak semata-mata sebagai produk wisata komersial, tetapi sebagai bentuk pelayanan publik. Kondisi ini menyebabkan sebagian wisatawan memiliki ekspektasi yang lebih toleran, sementara sebagian lainnya justru menuntut standar pelayanan yang lebih profesional. Dinamika ini menjadi konteks penting dalam memahami hasil pengujian statistik pada tahap selanjutnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Pelanggan

Variabel pengalaman pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 75,17%. Dimensi sense menunjukkan bahwa wisatawan cukup merasakan pengalaman sensorik yang positif, terutama pada aspek visual bus dan kejelasan audio selama perjalanan. Namun, tidak semua wisatawan merasakan kualitas sensorik yang sama, terutama ketika terjadi kendala teknis pada armada cadangan.

Pada dimensi feel, wisatawan umumnya merasakan kenyamanan dan suasana emosional yang positif selama mengikuti perjalanan Bus City Tour Sidoarjo. Rasa senang dan

antusias muncul karena wisatawan dapat menikmati perjalanan wisata tanpa biaya serta mendapatkan penjelasan mengenai destinasi yang dikunjungi. Meski demikian, pengalaman emosional ini masih bersifat situasional dan belum cukup kuat untuk membentuk ikatan emosional jangka panjang terhadap layanan city tour.

Dimensi think menunjukkan bahwa wisatawan memperoleh tambahan wawasan mengenai sejarah dan potensi wisata Sidoarjo melalui narasi yang disampaikan pemandu wisata. Akan tetapi, keterbatasan inovasi dalam penyampaian informasi menyebabkan pengalaman kognitif wisatawan belum sepenuhnya optimal. Penyampaian informasi yang bersifat satu arah dan kurang interaktif membuat sebagian wisatawan hanya berperan sebagai pendengar pasif.

Pada dimensi act, pengalaman pelanggan tercermin dari keterlibatan wisatawan dalam aktivitas perjalanan, seperti turun di destinasi wisata dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Sementara itu, dimensi relate menunjukkan bahwa interaksi sosial antarwisatawan dan rasa kebersamaan cukup terbangun, terutama dalam rombongan sekolah atau kelompok tertentu. Namun, interaksi ini lebih dipengaruhi oleh hubungan awal antarwisatawan dibandingkan oleh desain pengalaman layanan itu sendiri.

Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan yang dirasakan wisatawan belum terstandardisasi secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada Bus City Tour Sidoarjo masih bersifat fungsional dan belum berkembang menjadi pengalaman wisata yang benar-benar berkesan. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa pengalaman pelanggan belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara parsial.

Hasil Analisis Deskriptif Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan wisatawan terhadap layanan Bus City Tour Sidoarjo berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 75,60%. Variabel ini mencerminkan evaluasi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama mengikuti layanan city tour. Meskipun layanan diberikan secara gratis, wisatawan tetap melakukan penilaian rasional terhadap kualitas, kenyamanan, dan efisiensi waktu perjalanan.

Pada dimensi nilai emosional, wisatawan merasa cukup aman dan nyaman selama perjalanan. Rasa aman menjadi aspek penting karena layanan ini melibatkan perjalanan kelompok dalam waktu yang relatif lama. Selain itu, perasaan senang dan puas muncul karena wisatawan dapat mengunjungi beberapa destinasi wisata dalam satu rangkaian perjalanan tanpa perlu mengatur transportasi secara mandiri.

Dimensi nilai sosial tercermin dari kebanggaan wisatawan menggunakan layanan wisata yang disediakan oleh pemerintah daerah. Sebagian wisatawan menilai bahwa keberadaan Bus City Tour Sidoarjo menunjukkan kepedulian pemerintah terhadap pengembangan pariwisata lokal. Hal ini mendorong wisatawan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, meskipun belum semua wisatawan memiliki niat kuat untuk menggunakan layanan kembali.

Pada dimensi nilai kualitas atau kinerja, ketepatan waktu dan kejelasan informasi menjadi aspek yang paling menentukan. Ketika jadwal keberangkatan berjalan sesuai rencana dan informasi disampaikan secara jelas, wisatawan cenderung menilai layanan secara positif. Sebaliknya, ketidakpastian jadwal dan keterbatasan fasilitas langsung menurunkan persepsi nilai layanan.

Dimensi nilai harga atau keseimbangan manfaat menunjukkan bahwa wisatawan menilai layanan Bus City Tour Sidoarjo cukup efisien dari segi waktu dan biaya. Pengorbanan non-finansial seperti waktu tunggu dan kenyamanan menjadi faktor utama dalam menilai apakah layanan tersebut layak untuk diikuti. Dengan demikian, nilai yang dirasakan wisatawan bersifat lebih konkret dan mudah dievaluasi dibandingkan pengalaman emosional semata.

Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan pengguna Bus City Tour Sidoarjo berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 76,90%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan merasa puas terhadap layanan yang diterima, terutama karena layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi dasar sebagai sarana transportasi wisata publik. Kepuasan ini tercermin dari kesesuaian antara harapan awal wisatawan dengan kinerja layanan yang dirasakan selama perjalanan.

Wisatawan yang merasa puas cenderung memberikan evaluasi positif terhadap keseluruhan layanan, termasuk sikap petugas, kenyamanan perjalanan, dan manfaat wisata yang diperoleh. Beberapa wisatawan juga menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan Bus City Tour Sidoarjo kepada keluarga, teman, atau institusi pendidikan sebagai alternatif wisata edukatif di daerah Sidoarjo.

Namun demikian, tingkat kepuasan yang berada pada kategori baik juga mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan. Kepuasan wisatawan belum mencapai tingkat sangat baik karena adanya kendala operasional, seperti keterbatasan armada, fasilitas yang kurang optimal, dan ketidakpastian jadwal keberangkatan. Faktor-faktor ini memengaruhi evaluasi akhir wisatawan terhadap layanan.

Selain itu, kepuasan wisatawan dalam konteks layanan publik juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan dan konsistensi pelayanan. Ketika layanan dianggap tidak konsisten atau mengalami perubahan jadwal secara mendadak, tingkat kepuasan wisatawan cenderung menurun. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan wisatawan membutuhkan perbaikan sistem pelayanan yang lebih terstruktur dan berorientasi pada kepastian layanan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pengguna Bus City Tour Sidoarjo, dengan nilai signifikansi sebesar 0,412 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan selama perjalanan belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan mereka terhadap layanan city tour.

Pengalaman pelanggan yang bersifat subjektif dan situasional menyebabkan persepsi wisatawan terhadap layanan menjadi beragam. Keterbatasan fasilitas, variasi kualitas pelayanan antarperjalanan, serta kendala operasional membuat pengalaman wisata belum mampu memberikan kesan yang konsisten. Akibatnya, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan wisatawan secara signifikan.

Selain itu, sebagian besar wisatawan menggunakan layanan Bus City Tour Sidoarjo sebagai alternatif wisata gratis, bukan sebagai pengalaman wisata utama. Kondisi ini menyebabkan wisatawan lebih berfokus pada manfaat praktis yang diperoleh dibandingkan pada pengalaman emosional atau simbolik yang ditawarkan oleh layanan city tour.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks transportasi wisata publik, pengalaman pelanggan belum tentu menjadi determinan utama kepuasan. Pengalaman yang tidak dirancang secara intensif dan diferensiatif cenderung dipersepsikan sebagai pelengkap, bukan sebagai nilai inti layanan.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan lebih banyak ditentukan oleh penilaian rasional terhadap manfaat layanan dibandingkan dengan pengalaman emosional semata.

Wisatawan cenderung merasa puas ketika layanan Bus City Tour Sidoarjo mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Manfaat tersebut meliputi efisiensi waktu perjalanan, rasa aman, kejelasan informasi, serta kenyamanan selama mengikuti city tour. Ketika manfaat tersebut dirasakan secara nyata, kepuasan wisatawan meningkat secara signifikan.

Nilai yang dirasakan juga menjadi indikator keadilan layanan publik. Wisatawan menilai apakah layanan yang disediakan pemerintah daerah telah memenuhi standar kelayakan dan kenyamanan sebagai pelayanan publik. Ketika persepsi nilai positif terbentuk, wisatawan cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi meskipun layanan tidak bersifat komersial.

Dengan demikian, peningkatan kepuasan wisatawan pengguna Bus City Tour Sidoarjo akan lebih efektif apabila difokuskan pada peningkatan nilai layanan yang konkret dan terukur, seperti peningkatan fasilitas, kepastian jadwal, dan kejelasan sistem pelayanan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Nilai yang Dirasakan secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil interaksi antara aspek pengalaman dan nilai layanan yang diterima secara keseluruhan.

Meskipun pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi nilai layanan. Pengalaman yang nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap manfaat layanan, sehingga kepuasan wisatawan terbentuk secara lebih komprehensif.

Interaksi antara pengalaman dan nilai juga menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan wisatawan tidak dapat dilakukan secara parsial. Perbaikan fasilitas tanpa peningkatan pengalaman pelayanan, atau sebaliknya, tidak akan menghasilkan kepuasan yang optimal. Oleh karena itu, strategi peningkatan layanan Bus City Tour Sidoarjo perlu mengintegrasikan perbaikan pengalaman pelanggan dan peningkatan nilai layanan secara bersamaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan transportasi wisata publik tidak hanya berorientasi pada aspek operasional, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Integrasi kedua aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendukung pengembangan pariwisata daerah Kabupaten Sidoarjo secara lebih optimal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa layanan Bus City Tour Sidoarjo secara umum telah mampu memberikan pengalaman dan manfaat yang cukup baik bagi wisatawan sebagai bentuk transportasi wisata publik yang dikelola oleh pemerintah daerah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Bus City Tour Sidoarjo telah memenuhi fungsi dasarnya sebagai sarana pendukung pariwisata daerah, meskipun belum mencapai tingkat pelayanan yang optimal.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan selama mengikuti Bus City Tour Sidoarjo masih bersifat umum, tidak konsisten, dan belum mampu menciptakan kesan yang cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi kepuasan. Pengalaman pelanggan dalam konteks ini lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai determinan utama kepuasan wisatawan.

Sebaliknya, nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan lebih banyak ditentukan oleh penilaian rasional terhadap manfaat layanan yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi waktu, kenyamanan, maupun efisiensi perjalanan. Nilai layanan yang dirasakan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan wisatawan pengguna Bus City Tour Sidoarjo.

Secara simultan, pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan terbentuk melalui interaksi antara pengalaman layanan dan persepsi nilai secara keseluruhan. Meskipun pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap penting dalam memperkuat persepsi nilai layanan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar Pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata lebih memprioritaskan peningkatan nilai layanan Bus City Tour Sidoarjo. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui perbaikan sarana dan prasarana, peningkatan kenyamanan bus, serta kepastian jadwal keberangkatan agar wisatawan memperoleh manfaat yang lebih optimal dari layanan yang diberikan.

Selain itu, meskipun pengalaman pelanggan belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, pengelola tetap perlu mengembangkan pengalaman wisata yang lebih berkesan dan konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas interaksi petugas dan pemandu wisata, pengembangan narasi destinasi yang lebih menarik dan interaktif, serta penciptaan suasana perjalanan yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi wisatawan.

Pengelola juga disarankan untuk meningkatkan sistem pelayanan dan informasi, khususnya terkait mekanisme pendaftaran dan penyampaian jadwal keberangkatan. Pemanfaatan teknologi digital, seperti sistem pendaftaran daring dan penyebaran informasi melalui media resmi yang mudah diakses, dapat meningkatkan transparansi layanan serta memperkuat persepsi nilai yang dirasakan wisatawan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan wisatawan, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, atau niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk menggali pengalaman wisatawan secara lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, T. A., & Puspita, Y. (2020). Public intention on Bandung tour on bus. *JOINT (Journal of Information Technology)*, 2(1), 13-16. <https://doi.org/10.47292/joint.v2i1.003>
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2024). *Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk Juanda Agustus 2024*. Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik Nasional. (2024). *Perkembangan pariwisata dan transportasi Desember 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh perceived value terhadap revisit intention: Mediasi customer satisfaction pada pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Jurnal EKOBIS - Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1-11. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Fadilla, A. N., Meirinawati, M., Fanida, E. H., & Niswah, F. (2026). The effect of customer experience and perceived value on tourist satisfaction among Sidoarjo City Tour Bus users. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(6), 515-523.
- Halimatu Sa, H., et al. (2024). Kualitas pelayanan transportasi publik. *Karimah Tauhid*, 3(2). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12027>
- Ikromah, N. (2025, July 25). Cara baru jelajahi Kota Sidoarjo lebih dekat lewat City Tour Bus edukatif. *Warta Sidoarjo*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Laporan kinerja pariwisata Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenparekraf Republik Indonesia.
- Kurnia, Y., & Aristriyana, E. (2022). Pemilihan moda transportasi untuk meminimalisasikan biaya kirim produk pada IKM Kerupuk Idaman di Handapherang Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 105-115. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2790>

- Roellyanti, M. V. (2023). Analisis preferensi moda transportasi dan inovasi layanan terhadap niat kunjungan ulang: Kepuasan pengunjung sebagai mediasi penelitian pada pengunjung wahana wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 5(2), 249-256.
- Schmitt, B. (2017). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Marketing scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- UNWTO. (2024). *World tourism barometer: Recovery of international tourism post-COVID-19*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Wijayanti, R. M. (2021). Kepuasan wisatawan sebagai evaluasi kinerja layanan jasa. Dalam *Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan*. Jakarta.