

Pengaruh Promosi Online dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Sewa Bus Pariwisata di PT. Berdikari Artha Jaya

*Alfito Riswarnanda, Septian Ragil Anandita
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Bus Pariwisata, Fasilitas,
Minat Sewa, Promosi
Online, Transportasi

DOI:

[10.32764/bep.v3i2.1499](https://doi.org/10.32764/bep.v3i2.1499)



This Journal is licensed under
a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh promosi online dan ketersediaan fasilitas terhadap minat sewa bus pariwisata di PT. Berdikari Artha Jaya. Penelitian ini penting mengingat pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia dan semakin besarnya peran promosi digital dalam dunia bisnis transportasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian langsung pengaruh simultan promosi online dan fasilitas terhadap minat sewa pada perusahaan bus pariwisata yang masih menggunakan sistem semi-manual. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan menguji pengaruh gabungan kedua faktor tersebut dalam konteks industri yang sedang berkembang, mengingat kompetisi yang semakin ketat antara penyedia jasa transportasi. Dengan metode kuantitatif korelasional yang melibatkan kuesioner kepada 138 pelanggan, analisis regresi menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat sewa, sementara ketersediaan fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara individu. Kesimpulannya, strategi promosi online yang efektif sangat penting untuk meningkatkan minat sewa, sementara penyempurnaan fasilitas tetap diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini mendorong pengembangan digitalisasi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan dalam bisnis sewa bus pariwisata.

ABSTRACT

This study examines the impact of online promotion and facility availability on the rental interest of tourist buses at PT. Berdikari Artha Jaya. This topic is significant given the rapid growth of internet users in Indonesia and the increasing role of digital promotion in the transportation business. The novelty of this research lies in directly testing the simultaneous effects of online promotion and facility availability on rental interest in a bus company still operating a semi-manual system. A quantitative correlational method was used with primary data collected through questionnaires distributed to 138 customers. Regression analysis shows that online promotion has a significant impact on rental interest, while facility availability does not have a significant individual effect; however, both factors together significantly influence rental interest. The conclusion indicates that effective online promotion strategies are crucial for increasing rental interest, while improving facilities remains necessary to maintain customer satisfaction. The implications of this research encourage the development of digital marketing and the enhancement of service quality in the tourist bus rental business.

How to Cite:

Riswarnanda, A. & Anandita, S. R. (2025) Pengaruh Promosi Online dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Sewa Bus Pariwisata di PT. Berdikari Artha Jaya, 3 (2), 55- 65.

PENDAHULUAN

Promosi online merupakan salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif (Paranoan et al., 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi online semakin penting dalam strategi pemasaran sektor jasa, termasuk transportasi (Vargo et al., 2017). Melalui media internet, perusahaan dapat menawarkan akses baru dalam metode promosi yang lebih interaktif dan real time, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara lebih maksimal dibandingkan metode tradisional (Abidin et al., 2022; Struggles, 2009). Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia memiliki 82 juta pengguna internet, menjadikannya negara dengan pertumbuhan internet tercepat di dunia (komdigi, 2019). Hal ini membuka peluang besar bagi industri penyewaan bus pariwisata untuk memanfaatkan promosi online guna memperluas pasar dan meningkatkan minat konsumen.

Selain itu, tren penggunaan layanan bus pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah penumpang angkutan bus di Indonesia tercatat sebanyak 1,5 juta orang, sedangkan pada tahun 2024 jumlah tersebut meningkat menjadi 2,1 juta orang, menunjukkan kenaikan sebesar 40% dalam dua tahun terakhir (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan akan layanan transportasi pariwisata, yang mendorong perusahaan penyedia jasa untuk lebih mengoptimalkan promosi online agar dapat bersaing secara efektif.

Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen promosi online seperti interaktivitas, jangkauan, dan kredibilitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen sangat penting (Hanief et al., 2018). Hal ini dapat dijelaskan melalui kerangka teori komunikasi pemasaran, yang dapat memperkuat kontribusi teoretis penelitian ini dengan menguji penerapan teori dalam konteks perusahaan jasa yang masih menggunakan sistem semi-manual. PT. Berdikari Artha Jaya, sebagai penyedia jasa bus pariwisata, saat ini masih menggunakan sistem semi komputerisasi yang cenderung manual, sehingga kurang memanfaatkan platform digital secara optimal (Mendrofa, 2016). Sistem ini menyebabkan keterbatasan aksesibilitas bagi calon pelanggan dalam melakukan pemesanan serta pengelolaan data yang kurang efisien, seperti tercermin dalam proses pencatatan manual yang rentan kesalahan administratif (Bachri & Wahyudi, 2021). Oleh karena itu, inovasi berupa pemanfaatan media sosial dan sistem promosi online dianggap penting untuk meningkatkan kemudahan dan minat sewa bus pariwisata (Romansa & Nuzuli, 2025).

Selain aspek promosi, ketersediaan fasilitas yang memadai selama perjalanan, seperti kenyamanan kursi, kebersihan armada, dan keamanan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan (Pradikto et al., 2023; Prilano et al., 2020). Kenyamanan dan keamanan tersebut merupakan bagian dari kualitas layanan yang secara langsung berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih jasa sewa bus (Nabilla Aulia, 2023). Oleh sebab itu, pengelolaan fasilitas yang baik dan tersosialisasi secara efektif melalui promosi online akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan. Meski banyak penelitian membahas aspek promosi digital dan kualitas layanan secara terpisah, masih terdapat kekosongan penelitian yang mengkaji pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap minat sewa pada perusahaan bus pariwisata dengan sistem operasional semi manual (Prathama et al., 2021). Penelitian ini bertujuan mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner pelanggan PT. Berdikari Artha Jaya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi tiga pertanyaan utama: pertama, apakah promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat sewa bus? Kedua, apakah ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap minat sewa? Ketiga, apakah kombinasi promosi online dan ketersediaan fasilitas secara bersama-sama memengaruhi minat sewa bus pariwisata?

Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi online serta ketersediaan fasilitas terhadap minat sewa bus pariwisata di PT. Berdikari Artha Jaya. Secara khusus, penelitian ini mengukur dampak kedua variabel secara individual maupun bersama-sama dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan minat sewa dalam konteks bisnis semi komputerisasi di Indonesia (Romansa & Nuzuli, 2025; Wulandari, 2022).

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital dan manajemen layanan di sektor transportasi pariwisata dengan pendekatan yang kontekstual dan aplikatif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi PT. Berdikari Artha Jaya dan pelaku usaha serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas fasilitas guna memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Bachri & Wahyudi, 2021; Prilano et al., 2020). Dengan demikian, pendahuluan ini memberikan landasan yang kokoh untuk membahas tinjauan pustaka dan bagian-bagian selanjutnya yang berfokus pada

optimalisasi promosi digital dan kualitas fasilitas sebagai faktor utama peningkatan minat sewa bus pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional untuk mengetahui hubungan antar variabel (Sa'adah, 2021). Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden menggunakan skala Likert. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, serta dokumen perusahaan sebagai pendukung analisis. Variabel yang diteliti meliputi dua variabel independen, yaitu Promosi Online (X1) dan Ketersediaan Fasilitas (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Minat Sewa (Y). Operasional variabel ini mengacu pada definisi dan indikator yang sudah ditetapkan berdasarkan literatur terpercaya (Moha & Loindong, 2016).

Populasi merupakan sekumpulan individu dengan ciri-ciri hidup pada tempat yang sama dan memiliki kemampuan bereproduksi diantara sesamanya sesuai dengan apa yang disampaikan (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Berdikari Artha Jaya yang menggunakan jasa sewa bus pariwisata dari bulan Maret hingga Mei 2024, dengan total 211 orang. Sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling, menghasilkan 138 responden berdasarkan rumus Slovin.

Pemilihan sampel purposive ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan bus pariwisata selama periode tersebut. Pembatasan pada periode tertentu bertujuan untuk memperoleh data yang lebih relevan dengan kondisi terkini perusahaan. Namun, jika tidak ada kriteria khusus selain ketersediaan dan kesediaan responden, metode ini sebaiknya disebut sebagai convenience sampling, dan perlu dibahas keterbatasannya dalam bagian metodologi atau kesimpulan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner kepada pelanggan, serta dokumentasi data sekunder yang relevan. Kuesioner yang digunakan telah diuji validitasnya dengan korelasi product moment Pearson, dimana setiap item pertanyaan yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,166) dinyatakan valid. Selain itu, instrumen penelitian juga diuji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai 0,845, yang menunjukkan instrumen sangat reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap minat sewa. Model regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana Y adalah Minat Sewa, X1 adalah Promosi Online, dan X2 adalah Ketersediaan Fasilitas. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan ketidakberpihakan, konsistensi, dan akurasi dalam estimasi (Utami & Kusumawati, 2017). yang meliputi uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot dan Kolmogorov-Smirnov, uji linieritas untuk memastikan hubungan linier antar variabel, uji multikolinieritas dengan memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* ($VIF \leq 5$), uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson, serta uji heteroskedastisitas dengan metode grafik residual. Semua uji ini bertujuan memastikan keabsahan model regresi yang digunakan.

Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji parsial (t-test) yang bertujuan menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, serta uji simultan (F-test) yang menilai pengaruh bersama variabel bebas terhadap minat sewa. Pengambilan keputusan uji hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi dengan batas kritis 0,05; jika $p < 0,05$ maka variabel dianggap berpengaruh signifikan, sedangkan jika $p \geq 0,05$ maka variabel tidak berpengaruh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Berdikari Artha Jaya

PT. Berdikari Artha Jaya merupakan perusahaan penyewaan bus pariwisata yang berdiri sejak tahun 2001. Perusahaan ini memiliki 57 karyawan dengan berbagai fungsi, mulai dari administrasi, sopir utama dan cadangan, kernet, teknisi, tenaga kebersihan, hingga tenaga keamanan. Perusahaan terus berupaya meningkatkan profesionalisme dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan fokus pada kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online (X1)

No.	Variabel X1	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,745	0,166	Valid
2.	X1.2	0,689	0,166	Valid
3.	X1.3	0,728	0,166	Valid
4.	X1.4	0,716	0,166	Valid
5.	X1.5	0,824	0,166	Valid

Sumber: Data SPSS 23, diolah penulis 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Fasilitas (X2)

No.	Variabel X2	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,571	0,166	Valid
2.	X2.2	0,731	0,166	Valid
3.	X2.3	0,365	0,166	Valid
4.	X2.4	0,658	0,166	Valid
5.	X2.5	0,207	0,166	Valid
6.	X2.6	0,846	0,166	Valid
7.	X2.7	0,321	0,166	Valid

Sumber: Data SPSS 23, diolah penulis 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Sewa (Y)

No.	Variabel Y	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Y1	0,611	0,166	Valid
2.	Y2	0,757	0,166	Valid
3.	Y3	0,434	0,166	Valid
4.	Y4	0,711	0,166	Valid
5.	Y5	0,238	0,166	Valid
6.	Y6	0,847	0,166	Valid
7.	Y7	0,386	0,166	Valid
8.	Y8	0,583	0,166	Valid

Sumber: Data SPSS 23, diolah penulis 2024

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Item	Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
1.	X1	0,791	0,600	Reliabel
2.	X2	0,628	0,600	Reliabel
3.	Y	0,732	0,600	Reliabel

Sumber: Data SPSS 23, diolah penulis 2024

Uji validitas untuk variabel Promosi Online (X1), Ketersediaan Fasilitas (X2), dan Minat Sewa (Y) menunjukkan semua item pertanyaan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,166) (Tabel 1, 2, dan 3). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha memberikan hasil reliabel untuk ketiga variabel, dengan nilai 0,791 untuk X1, 0,628 untuk X2, dan 0,732 untuk Y (Tabel 4). Hal ini menandakan instrumen pengumpulan data cukup konsisten dan dapat dipercaya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Sewa

Sebelum adanya promosi online dan ketersediaan fasilitas yang baik, 48,6% responden pernah menyewa bus pariwisata PT. Berdikari Artha Jaya, sementara 51,4% belum pernah (Tabel 5). Setelah penerapan promosi online dan peningkatan fasilitas, persentase penyewa meningkat signifikan menjadi 92% (Tabel 6). Hal ini menunjukkan bahwa upaya digital marketing dan peningkatan kualitas fasilitas berhasil meningkatkan minat sewa pelanggan.

Tabel 5. Distribusi Pengalaman Sewa Sebelum Promosi Online dan Fasilitas

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sewa	67	48,6% %
2.	Tidak/ Belum sewa	71	51,4% %
	Jumlah	138	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6. Distribusi Pengalaman Sewa Setelah Promosi Online dan Fasilitas

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sewa	127	92%
2.	Tidak/ Belum sewa	11	8%
	Jumlah	138	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan model:

$$Y = 8,000 + 1,011X_1 + 0,073X_2$$

Dimana konstanta 8,000 menunjukkan nilai minat sewa saat promosi online dan ketersediaan fasilitas bernilai nol. Koefisien promosi online (1,011) berarti setiap kenaikan satu poin pada promosi online diikuti oleh peningkatan minat sewa sebesar 1,011 poin. Koefisien ketersediaan fasilitas (0,073) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap minat sewa

Tabel 7. Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.000	1.226			6.524	.000
	promosi online	1.011	.043	.892		23.576	.000
	ketersediaan fasilitas	.073	.048	.057		1.516	.132

Sumber: Data SPSS 23, 2024

Uji Hipotesis

Uji F simultan (Tabel 8) menunjukkan nilai F hitung 285,518 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menandakan bahwa promosi online dan ketersediaan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat sewa.

Uji T parsial (Tabel 7) mengindikasikan bahwa promosi online berpengaruh signifikan (t hitung 23,576 $> t$ tabel 1,976, $p < 0,05$), sementara ketersediaan fasilitas tidak berpengaruh signifikan (t hitung 1,516 $< t$ tabel 1,976, $p > 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.086	2	780.543	285.518	.000b
	Residual	369.059	135	2.734		
	Total	1930.145	137			

Sumber: Data SPSS 23, 2024

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.806	1.653

Sumber: Data SPSS 23, 2024

Koefisien determinasi (Tabel 14) sebesar 0,809 mengartikan bahwa 80,9% variabilitas minat sewa dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap minat sewa bus pariwisata. Hal ini sesuai dengan teori bahwa promosi online mampu memperluas jangkauan informasi dengan cepat dan memberikan gambaran visual yang kuat sehingga membangun persepsi positif konsumen (Armstrong et al., 2018). Interaksi langsung dan kemudahan pemesanan melalui platform digital juga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan baru. Di sisi lain, ketersediaan fasilitas meskipun penting untuk kenyamanan perjalanan, ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan awal penyewaan. Ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa fasilitas yang ditawarkan relatif standar dan tidak menjadi pembeda utama saat memilih jasa sewa. Selain itu, promosi online yang kurang menonjolkan detail fasilitas juga mempengaruhi rendahnya dampak fasilitas terhadap minat sewa.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat sewa (koefisien 1,011), sementara ketersediaan fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara individu (koefisien 0,073). Perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi online memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks perusahaan bus pariwisata yang masih mengandalkan sistem semi-manual.

Ketersediaan fasilitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat sewa bus pariwisata di PT. Berdikari Artha Jaya bisa jadi karena fasilitas yang disediakan dianggap standar oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil

penelitian Zaqiatun (2023), yang menunjukkan bahwa fasilitas yang dianggap standar oleh konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke objek wisata tertentu. Dalam penelitian tersebut, Zaqiatun menemukan bahwa meskipun fasilitas yang disediakan di tempat wisata cukup memadai, pengaruhnya terhadap minat berkunjung tidak signifikan karena wisatawan lebih fokus pada faktor lain yang dianggap lebih penting, seperti aksesibilitas dan citra dari destinasi wisata itu sendiri. Hal yang serupa mungkin terjadi di PT. Berdikari Artha Jaya, di mana fasilitas yang disediakan tidak dibedakan secara mencolok dalam promosi, sehingga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen.

Namun, berbeda dengan fasilitas, promosi online terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat sewa. Ini sesuai dengan temuan penelitian Zaqiatun, yang menunjukkan bahwa meskipun fasilitas tidak berpengaruh, promosi yang dilakukan melalui media digital berpengaruh besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam hal ini, promosi online tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun citra positif yang dapat meningkatkan minat konsumen. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, dapat dijelaskan bahwa promosi online yang dilakukan secara efektif meningkatkan kredibilitas dan jangkauan informasi yang dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan jasa bus pariwisata.

Implikasi teoretis dari penelitian ini mengarah pada pemahaman lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen promosi online (interaktivitas, jangkauan, kredibilitas) dan fasilitas (kenyamanan, keamanan) berperan dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks perusahaan jasa yang masih menggunakan sistem semi-manual. Penelitian ini memperluas teori komunikasi pemasaran dengan menguji aplikasi praktis dari konsep-konsep tersebut dalam industri transportasi pariwisata yang belum sepenuhnya mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi.

Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan menunjukkan kecocokan yang sangat baik dengan data penelitian, mengindikasikan bahwa kombinasi promosi online dan ketersediaan fasilitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat sewa bus pariwisata PT. Berdikari Artha Jaya. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi digital yang efektif sebagai kunci keberhasilan pemasaran di era modern serta perlunya peningkatan fasilitas sebagai upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi online dan ketersediaan fasilitas terhadap minat sewa bus pariwisata di PT. Berdikari Artha Jaya, dapat disimpulkan bahwa promosi online dan fasilitas yang lengkap secara signifikan meningkatkan minat konsumen dalam menyewa bus. Namun, faktor promosi online lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan transparansi fasilitas menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti bahwa strategi pemasaran digital dan peningkatan fasilitas dapat mendorong peningkatan penggunaan jasa persewaan bus pariwisata. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman tentang peran promosi online dan fasilitas sebagai variabel utama dalam perilaku konsumen jasa transportasi wisata. Dari sisi ekonomi, peningkatan minat sewa bus berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan dan efisiensi pelayanan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu fokus hanya pada dua variabel utama tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga sewa, kualitas layanan pengemudi, atau aspek psikologis konsumen yang mungkin juga memengaruhi minat sewa. Keterbatasan tersebut dapat mempengaruhi validitas hasil dan mengundang pertanyaan apakah hasil ini berlaku secara luas di luar konteks PT. Berdikari Artha Jaya atau di masa depan. Hal ini bukan kesalahan metodologis, tetapi batasan cakupan variabel yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk memperluas pemahaman dalam konteks yang lebih komprehensif.

Ke depannya, penelitian lanjutan bisa mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat sewa, seperti kualitas layanan pengemudi, harga sewa, atau faktor psikologis konsumen. Pendekatan metodologis yang lebih luas, seperti memperpanjang periode pengambilan sampel atau menggunakan metode sampling yang lebih beragam, dapat membantu memperkaya temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1-10.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Bachri, C., & Wahyudi, W. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penyewaan Bus Pariwisata Pada Po. Rejeki Gemilang Berbasis Web. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(5), 174-184.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2024, June). *Perkembangan Pariwisata April 2024*. Bps.Go.Id.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS 25. In *Semarang: Universitas Diponegoro*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanief, S., Pramana, D., Kom, S., & Kom, M. (2018). *Pengembangan bisnis pariwisata dengan media sistem informasi*. Penerbit Andi.
- komdigi. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Komdigi.Go.Id.
- Mendrofa. (2016). *Tinjauan Teori Sewa Menyewa*. 53(9), 13–14.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Nabilla Aulia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Bus Pariwisata PT. Midas Transportasi Bogor. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 1(4), 53–83. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i4.459>
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
- Pradikto, S., Bunga, A. A., & Indarti, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO. Pandawa 87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 1(1), 1–3.
- Prathama, A., Mauliddia, A. N., & Firdausi, D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era Pandemi Covid19 (Studi Kasus Penumpang KA PT KAI (Persero)). *Journal Publicuho*, 4(2). <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.18067>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Romansa, H. U., & Nuzuli, A. K. (2025). Manajemen Pengelolaan Media Sosial si PT. Andalas Jaya Wisata Tour dan Travel. *Jurnal Media Informatika*, 7(1), 134–143.
- Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Struggles, H. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial. *Services Under Crisis*, 1.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money (Studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(02).
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing value: a service-ecosystem view. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117–124.
- Wulandari, I. P. (2022). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Minat Ibu Dalam Pemanfaatan Pelayanan Antenatal Care Di Puskesmas Gribig Kota Malang*.
- Zaqiatun, R. (2023). *Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Kidung Kampoengku Karangnangka Kabupaten Banyumas*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.