



Peran Mediasi Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Penumpang Kapal

Nurul Juwariyah^{1)*}; Nur Hasanah²⁾; Fajar Akriana³⁾
Email Korespondensi : Nurul.Juwariyah@usm.ac.id

Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2,3)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 23/04/2024

Diterima: 31/07/2024

Dipublikasikan: 31/07/2024

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Pelayaran adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan angkutan di perairan, ke pelabuhan, serta keamanan dan keselamatannya. Salah satu Perusahaan transportasi laut yang ada di Indonesia adalah PT.Pelayaran Indonesia (PELNI). Dari data terlihat bahwa terjadi kenaikan jumlah penumpang di tahun 2021 dan 2023, serta pada tahun 2023 sampai dengan bulan Agustus telah mencapai 95.086 penumpang. Latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pada Penumpang Kapal di Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independen (X1) dan (X2), satu variabel intervening (Z) dan satu variabel dependen (Y). Di dalam penelitian ini, sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian diperoleh bahwa Variabel Kualitas layanan dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan dan *customer experience* semakin baik maka kepuasan akan meningkat. Variabel kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas akan Meningkatkan. Begitu juga dengan kepuasan penumpang yang semakin baik maka loyalitas juga akan meningkat. Variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel kepuasan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Dan Kepuasan mampu memediasi *customer experience* terhadap loyalitas.

Kata Kunci:

Kualitas Layanan; *Customer Experience*; Kepuasan; Loyalitas

Abstract

Shipping is everything related to transportation in waters, to ports, as well as security and safety. One of the sea transportation companies in Indonesia is PT. Pelayaran Indonesia (PELNI). From the data, it can be seen that there will be an increase in the number of passengers in 2021 and 2023, and from 2023 to August it has reached 95,086 passengers. With this background, the author is interested in conducting research on the influence of service quality and customer experience on loyalty mediated by ship passenger satisfaction at Tanjung Mas Port, Semarang. This research uses quantitative descriptive methods. The sample in this study amounted to 96 respondents. In this research, there are 2 independent variables (X1) and (X2), one intervening variable (Z) and one dependent variable (Y). In this research, the sampling used was non-probability sampling with accidental sampling technique. In this research, multiple linear regression analysis was used using SPSS software. The research results showed that the variables service quality and customer experience had a positive and significant effect on satisfaction. This can be interpreted as meaning that if the quality of service and customer experience gets better, satisfaction will increase. The variables of service quality and satisfaction have a positive and significant effect on loyalty. This can be interpreted that if the quality of service gets better then loyalty will increase. Likewise, as passenger satisfaction improves, loyalty will also increase. The customer experience variable has no effect on loyalty. The satisfaction variable is able to mediate service quality on loyalty. And satisfaction is able to mediate customer experience on loyalty.

Keywords:

Service Quality; Customer Experience; Satisfaction; Loyalty



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

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas, yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Pelayaran adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan angkutan diperaian, kepelabuhan, serta keamanan dan keselamatannya. Secara garis besar pelayaran dibagi menjadi dua yaitu pelayaran niaga (yang terkait dengan kegiatan komersial) dan pelayaran Non Niaga (yang terkait dengan kegiatan non komersil seperti pemerintahan dan bela Negara). Salah satu Perusahaan transportasi laut yang ada di Indonesia adalah PT.Pelayaran Indonesia (Pelni). Tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan jasa transportasi adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan produk yang baik kepada konsumen, sehingga akan turut meningkatkan *profitabilitasnya*.

Adhiyanto (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Artinya, jika perusahaan mampu memberikan kualitas jasa yang baik akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai seberapa banyak konsumen yang membeli kembali atau menggunakan produk/jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat

diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa jika jasa yang konsumen nikmati sesuai dengan harapan, maka mereka akan cenderung memakai kembali produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Aridara dan Astuti (2019) mengenai Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan jasa taksi New Atlas di kota Semarang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Akbar, et. Al., (2010) yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel di Penang Malaysia. Pada penelitian yang dilakukan Sachro dan Pudjiastuti (2013) dijelaskan juga bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen kereta Api Argo Bromo Jakarta-Surabaya.

PT PELNI mengoperasikan armada kapal penumpang, kapal ferry cepat dan armada kapal barang. Perusahaan ini melayani rute perjalanan domestik dan menyinggahi lebih dari 94 pelabuhan di seluruh pelosok Nusantara. Cabang PT Pelayaran Indonesia terletak di kota Semarang yang terletak di Jl. Mpu Tantular No.25 Semarang, Jawa Tengah. Dari data-data terlihat bahwa terjadi kenaikan jumlah penumpang di tahun 2021 dan 2023, serta pada tahun 2023. Banyak upaya yang dilakukan PT PELNI untuk meningkatkan pelayanannya, diantaranya yaitu dengan ditambahkan kapal KM.Kelimutu yang menawarkan fasilitas kelas satu dan kelas dua untuk pelayanan antar pulau. Dengan adanya kapal tersebut diharapkan penumpang lebih nyaman dengan fasilitas yang ada, sehingga dapat menciptakan pengalaman positif yang turut berdampak untuk kembali menggunakan jasa kapal PT Pelni cabang Semarang. Fasilitas dan layanan yang disediakan pada armada kapal dirancang untuk menjamin standar keselamatan dan kenyamanan bagi pelanggan dan kru laut, didukung oleh SDM yang profesional dan mengutamakan kepuasan pelanggan (kompas.com).

Selain pengadaan tambahan kapal, manajemen juga memperbaiki sistem layanan pembelian tiket kapal bagi calon penumpang. Pembelian tiket kapal dapat dilakukan secara lebih mudah melalui pembelian secara online (www.pelni.co.id). Dalam rangka mendukung pembayaran tiket kapal PELNI secara non tunai (cashless), perusahaan telah menambah channel pembayaran dengan menggunakan *virtual account*. Dengan demikian untuk PT.Pelni yang merupakan penyedia jasa transportasi perlu untuk dapat menerapkan strategi-strategi guna untuk peningkatan kualitas pelayanan ke pada konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka diharapkan akan turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pada Penumpang Kapal di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas

Menurut (Kotler dan Keller 2016) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Definisi yang lain menyebutkan bahwa loyalitas adalah ketika pelanggan menyatakan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi produk, kesediaan untuk berlangganan pada produsen dalam jangka panjang, serta menyukai produk dengan eksklusif (Wirtz & Lovelock 2016). Dengan demikian, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada rekan dan saudaranya dengan hanya satu merek. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran

berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator loyalitas terdiri dari Pembelian ulang (*Repeat purchase*), Ketahanan (*Retention*), Mereferensikan atau merekomendasikan (*Referrals*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen merupakan “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang mencakup terjadinya loyalitas konsumen dan gethok tular positif. Menurut Rangkuti dalam (Ekawarna, 2021) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi pasca pembelian, ketika produk/jasa yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan”. Indikator yang digunakan adalah Nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan, momen pelayanan dan Tingkat kepentingan pelanggan.

Kualitas layanan

Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka. Mulyapradana et al., (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan. Menurut (Sudarso, 2016) “kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu: Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*).

Customer Experience

Definisi *customer experience* menurut Shaw & Hamilton (2016) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. Menurut pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan konsep *experiential marketing* yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Menurut Jusoh et al., (2022), *customer experience* merupakan pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan. Dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang setelah berhubungan dengan perusahaan secara langsung. *Customer experience* bersifat holistik dan mencakup berbagai respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik dari pelanggan terhadap perusahaan. *Customer experience* tidak hanya diciptakan

oleh elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan (misalnya layanan tatap muka, suasana perusahaan/toko, dan harga), tetapi juga oleh unsur-unsur yang berada diluarkendali perusahaan (misalnya pengaruh orang lain, tujuan pembelian). Menurut Alma (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience*, meliputi sense (panca Indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berfikir), *Act* (tindakan), *Relate* (hubungan).

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan yaitu baik Tingkat pelayanan yang difasilitasi sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, kualitas pelayanan dipilih untuk kinerja perusahaan melaksanakan kebutuhan dan harapan konsumen. Maksud lain kualitas pelayanan yaitu aktivitas yang membentuk fungsi dengan menggambarkan peralihan yang diperlukan konsumen agar pelayanan menganjurkan nilai individu bagi konsumen (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018).

Menurut Desta Sulaesih (2021) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan akan kualitas layanan dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk berpindah.

Kamaludin (2019) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa hubungan kualitas pelayanan memiliki ikatan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Selain itu didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Muhammad Fahmi Alfaridzi (2021) dengan menunjukkan hasil adanya hubungan variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian tersebut, maka kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun penyedia layanan. Maka diharapkan agar penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

Hubungan *customer experience* terhadap Kepuasan

Dalam mempertahankan konsumen perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh Menurut Meyer and Schwager dalam Seligman (2018), *customer experience* adalah respon yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang merupakan hasil dari sebuah interaksi baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Kepuasan ini juga dapat dibentuk melalui adanya pengalaman konsumen (*customer experience*) yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Seddon dan Sant dalam Zefri Efdison, dkk (2023) menyatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadita Purba Septian dan Indah Handaruwati (2021) dengan hasil penelitian bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H2 : *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan

Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

Kepuasan konsumen mengidentifikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap suatu produ. Maka dapat disimpulkan jika dalam diri konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, maka dalam dirinya akan berkembang menjadi loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa

evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk dibandingkan dengan harapan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andyan dan Tri Ratna (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Maka dapat diartikan bahwa jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank, akan berdampak pada kepuasan nasabah terhadap bank tersebut, dan selanjutnya kepuasan akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam (Ratih Hurriyati, 2018) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang sangat puas dengan kualitas layanan akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian kembali, berbicara yang baik tentang produk perusahaan, memberikan perhatian yang kurang kepada perusahaan pesaing, serta menawarkan produk kepada orang lain (Sumadi & Soliha, 2015).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shandra & Murwatiningsih (2016). Penelitian ini dilakukan untuk menguji loyalitas pelanggan jasa taksi New Atlas di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut mulai menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan perusahaan, karena konsumen sering kali merasa bahwa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya sehingga perusahaan mulai memberikan perhatian lebih (El Ouardighi et al., 2016). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhari et al., (2015). Hasil menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KFC Kawi Malang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H5 : Customer Experience berpengaruh terhadap loyalitas

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Dalam menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, faktor kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Schiffman dalam Rangkuti (2017) menyatakan "Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya". Bahwa tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Hartanto & Andreani, (2019) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam komitmen sebagai langganan terhadap suatu merek maupun toko tertentu berdasarkan sikap dalam pembelian ulang yang konsisten. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sachro & Pudjiastuti (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan

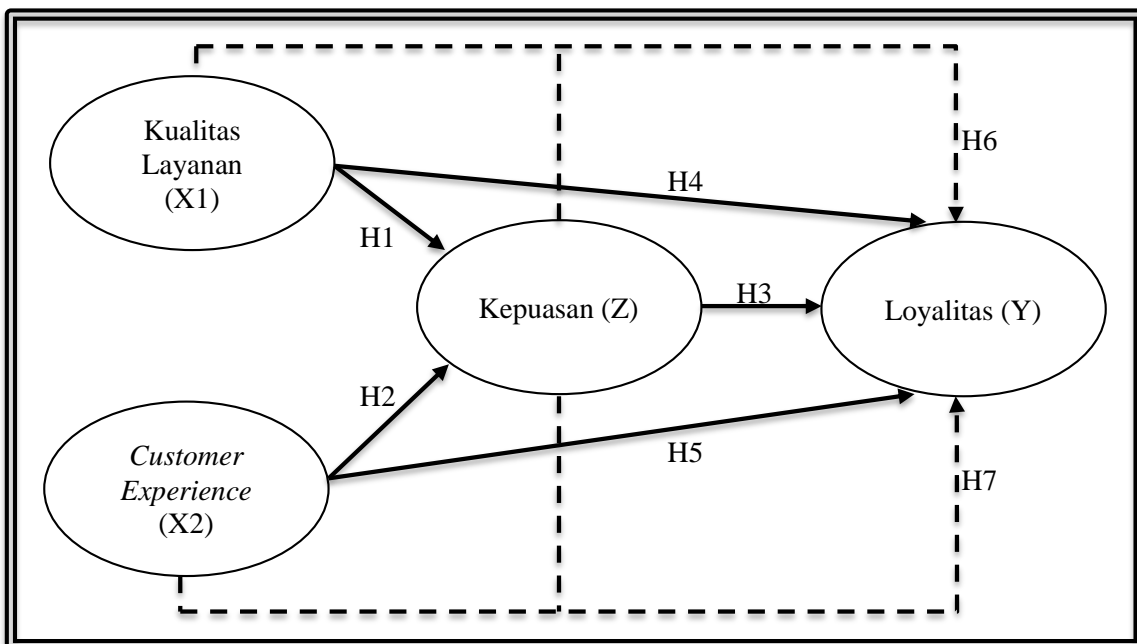
konsumen sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada konsumen kereta api Argo Bromo Jakarta- Surabaya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H6 : Kualitas Playanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan

Hubungan *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan. Hampir semua Perusahaan layanan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan karena dapat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Riyanto & Tunjungsari, 2020). Hijjah & Ardiansari (2015) menyatakan bahwa dalam *customer experience* konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga konsumen memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul keinginan untuk kembali berkunjung. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhari *et al.*, (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan KFC Kawi Malang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H7 : Customer Experience berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan



Keterangan :
 —————> : Hubungan Parsial
 - - - - -> : Hubungan Mediasi

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang menyelidiki informasi secara kuantitatif atau nyata, sepenuhnya bertujuan untuk menguji spekulasi yang telah ditentukan sebelumnya dan kemudian menguraikan hasil pemeriksaan untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Penumpang kapal PT.PELNI Semarang pada tahun 2023. Di dalam penelitian ini, sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan Teknik *accidental sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam menentukan sampel ini, penulis menggunakan rumus Lameshow. Rumus Lameshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{z \cdot P \cdot (1-P)}{d}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

Dengan menggunakan rumus Lameshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04. Maka dibulatkan menjadi 96 responden yaitu penumpang kapal PT.PELNI Semarang. Metode yang digunakan untuk menganalisa data kuesioner dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian dengan path analisis. Uji asumsi klasik berfungsi untuk menguji model regresi penelitian apakah berdistribusi secara normal atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah Penumpang Kapal PT.PELNI Semarang. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai keempat variabel penelitian yaitu Kualitas Layanan, Customer Experience, Kepuasan, dan variabel Loyalitas. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan cara pembelian tiket.

Tabel 1. Deskripsi Responden

	Item	Jumlah	Persentase
Gender	Laki-Laki	60	62,50%
	Perempuan	36	37,50%
Usia	19 – 24 tahun	31	32,3%
	25 – 30 tahun	20	20,8%
	31 – 36 tahun	11	11,5%
	37 – 42 tahun	12	12,5%
	43 – 48 tahun	7	7,3%
	49 – 54 tahun	8	8,3%

Item	Jumlah	Persentase
55 – 60 tahun	5	5,2%
61 – 66 tahun	2	2,1%
Pembelian Tiket		
Pembelian online	39	40,6%
Pembelian secara langsung	57	59,4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari deskripsi responden, didapatkan data bahwa usia responden adalah antara usia 19 tahun sampai dengan 66 tahun. Usia responden yang menggunakan jasa layanan kapal Pelni ada pada usia produktif yaitu antara usia 25 sampai dengan 30 tahun. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 60 orang laki-laki dan 36 orang wanita. Dari cara pembelian tiket kapal yang dilakukan responden diketahui sejumlah 39 orang membeli tiket secara online dan 57 orang membeli tiket secara langsung. Dari cara pembelian tiket tersebut dapat dilihat bahwa masih banyak orang yang melakukan pembelian secara langsung di pelabuhan Penumpang maupun di outlet resmi PT.Pelni dibandingkan membeli tiket secara online.

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas dinyatakan valid karena r hitung dari semua indikator (*corrected item correlation*) lebih besar dari r tabel ($df = n-2 = 96-2 = 94$).

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,825	0,2006	Valid
	X1.2	0,785	0,2006	Valid
	X1.3	0,866	0,2006	Valid
	X1.4	0,805	0,2006	Valid
	X1.5	0,834	0,2006	Valid
Customer Experience (X2)	X2.1	0,763	0,2006	Valid
	X2.2	0,763	0,2006	Valid
	X2.3	0,860	0,2006	Valid
	X2.4	0,851	0,2006	Valid
	X2.5	0,789	0,2006	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,541	0, 2006	Valid
	Y1.2	0,616	0, 2006	Valid
	Y1.3	0,789	0, 2006	Valid
	Y1.4	0,774	0, 2006	Valid
	Y1.5	0,813	0, 2006	Valid
Loyalitas (Y2)	Y2.1	0,884	0, 2006	Valid
	Y2. 2	0,868	0, 2006	Valid
	Y2.3	0,899	0, 2006	Valid
	Y2.4	0,933	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel yang meliputi Kualitas layanan, *customer experience*, kepuasan dan loyalitas mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel, selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3 Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach</i>	Standar	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,881	0,60	<i>Reliabel</i>
2	<i>Customer Experience</i> (X2)	0,861	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Kepuasan (Y1)	0,734	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Loyalitas (Y2)	0,907	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 1

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2,543	1,356		1,876	0,064			
1	KL	0,26	0,079	0,259	3,315	0,001	0,538	1,857
	CE	0,62	0,076	0,635	8,124	0	0,538	1,857

a. Dependent Variable: KEP

Sumber : data primer yang diolah, 2024

$$\text{Persamaan } Y_1 = 0,259X_1 + 0,635X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, menunjukkan bahwa:

- B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,259 mempunyai tanda positif, artinya Kualitas layanan yang baik maka kepuasan juga akan meningkat.
- B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,635 mempunyai tanda positif, artinya customer experience yang baik maka akan meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 lebih besar, artinya variabel kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $b_1=0,635$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 2

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	-6,97	1,708		-4,078	0			
1	KL	0,46	0,103	0,38	4,474	0	0,482	2,077
	CE	0,079	0,123	0,067	0,641	0,523	0,315	3,176
	KEP	0,547	0,128	0,455	4,266	0	0,306	3,269

a. Dependent Variable: LOY

Sumber : data primer yang diolah, 2024

$$\text{Persamaan } Y_2 = 0,380X_1 + 0,067X_2 + 0,455Y_1$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, menunjukkan bahwa:

- B3 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,380 mempunyai tanda positif, artinya Kualitas layanan yang baik maka loyalitas juga akan meningkat.
- B4 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,067 mempunyai tanda positif, artinya *customer experience* yang baik maka akan meningkatkan loyalitas.
- B5 (nilai koefisien regresi Y_1) sebesar 0,455 mempunyai tanda positif, artinya Kualitas kepuasan yang baik maka loyalitas juga akan meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas penumpang adalah variabel kepuasan Hal ini ditunjukkan dengan nilai $b_5=0,455$

Sobel Test

Tabel 6. Hasil Sobel test Pertama

Kualitas Layanan – Kepuasan - Loyalittas	
A	0,180555556
B	0,379861111
SEa	0.079
SEb	0,088888889
Sobel Test statistic	260.749.149
One-tailed probability	0.00456042
Two-tailed probability	0,00912083

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa A (koefisien regresi dari kualitas layanan terhadap kepuasan) sebesar 0,260, B (koefisien regresi dari kepuasan terhadap loyalitas) sebesar 0,547, SEa (standar error dari A) sebesar 0,079 dan SEb (standar error dari B) yaitu 0,128. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan two-tailed probability. Hasil perhitungan sobel test pertama mendapatkan nilai signifikansi two tail sebesar 0,009 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan mampu memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas.

Tabel 7. Hasil sobel test kedua

Customer experience – Kepuasan - Loyalittas	
A	0,430555556
B	0,379861111
SEa	0.076
SEb	0,088888889
Sobel Test statistic	378.549.715
One-tailed probability	0.00007670
Two-tailed probability	0,0001534

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa A (koefisien regresi dari customer experience terhadap kepuasan) sebesar 0,620, B (koefisien regresi dari kepuasan terhadap loyalitas) sebesar 0,547, SEa (standar error dari A) sebesar 0,076 dan SEb (standar error dari B) yaitu 0,128. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan two-tailed probability. Hasil perhitungan sobel test kedua mendapatkan nilai signifikansi two tail sebesar 0,000 kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan kepuasan mampu memediasi antara variabel *customer experience* dengan loyalitas.

Pembahasan

Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka kepuasan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaludin (2019) yang dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa hubungan kualitas pelayanan memiliki ikatan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Selain itu didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Muhammad Fahmi Alfaridzi (2021) menunjukkan hasil adanya hubungan variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Customer experience terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience terhadap kepuasan. Para pengguna layanan PT.Pelni rata-rata merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka kepuasan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nevita dan R.A Marlein (2022) menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A Nastiti dan Astuti (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh customer experience terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara customer experience terhadap loyalitas. Pada Pengguna layanan PT Pelni, rata-rata tidak terlalu mempermasalahkan mengenai pengalaman yang telah diterima saat menggunakan jasa PT.Pelni. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun customer experience baik, tapi tidak berdampak pada loyalitas yang meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiono (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Kepuasan yang dirasakan para penumpang akan meningkatkan loyalitas dalam menggunakan jasa layanan kapal PT.Pelni. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kepuasan semakin baik maka loyalitas akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arfianti(2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap loyalitas Melalui kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dapat disimpulkan variabel kepuasan mampu memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Dody Andreas, dkk (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu pada Favehotel Gatot Subroto Jakarta.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi antara variabel *customer experience* dengan loyalitas. Para pengguna jasa kapal PT.Pelni dengan customer experience yang baik, akan merasa puas sehingga akan meningkatkan loyalitas terhadap penggunaan Kapal PT.Pelni. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari *et al.*, (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan KFC Kawi Malang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka kepuasan akan meningkat. Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka kepuasan akan meningkat. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka loyalitas akan meningkat. Begitu juga untuk variabel kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kepuasan semakin baik maka loyalitas akan meningkat. Hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas. Dan variabel kepuasan mampu memediasi antara variabel *customer experience* dengan loyalitas. Kualitas layanan dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan, maka Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dan customer experience agar kepuasan pengguna PT. PELNI juga meningkat. Variabel Kepuasan terbukti dapat memediasi Kualitas layanan dan *Customer experience* terhadap loyalitas. Maka PT PELNI untuk dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan, maka harus meningkatkan kepuasan para pengguna jasa Kapal. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan, terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh yaitu customer experience terhadap loyalitas.

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh variabel terikat. Sehingga dalam penelitian mendatang perlu ditambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, atau variabel citra perusahaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan yaitu: Kualitas layanan dan customer experience berpengaruh terhadap kepuasan, maka Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dan customer experience agar kepuasan pengguna PT. PELNI juga meningkat. Variabel Kepuasan terbukti dapat memediasi Kualitas layanan dan *Customer experience* terhadap loyalitas. Maka PT PELNI untuk dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan, maka harus meningkatkan kepuasan para pengguna Kapal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, dkk (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.11, No.2, 2022 e-ISSN 2746-1297
- Alfaridzi, M. F. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 17-31.
- Andyan P, Tri Ratna Murti (2021). *Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021

- A. Nastiti, and S. R. T. Astuti, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, vol. 0, pp. 126-136, Nov. 2019.
- Adhiyanto. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (Blki) Semarang. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2022). *Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Ahmad Kamaludin, Syntax Literate. "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Fuji Lestari Majalengka." *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2019, 47–55
- Akbar, S., Som, A. P. M., Wadood, F., & Alzaidiyeen, N. J. (2010). *The Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *International Journal of Business and Management*, Vol.5, No.6, 113-122. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v5n6p113>
- Arfianti, S. R. (2014). *Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R.(2018). Pengaruh harga dan kualitas Pelaynan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*. *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.28, No. 1, 143-148.
- Bernadita Purba Septian & Indah Handaruwati. *Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten..* *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 2 (Juni – September), Hal: 16-33.
- Desta Sulaesih, 2021. *Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Showroom X Kota Bandung*. *Journal Management, Business, and Accounting* Vol. 20, No. 3, Desember 2021
- Ekawarna, dkk . 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di SMP Islam Al-Falah Kota jambi*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. Volume 3, Issue 2, November 2021.
- El Ouardighi, F., Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R. F., & Kort, P. M. (2016). *Advertising and Quality-Dependent Word-of-Mouth in a Contagion Sales Model*. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 170(1), 323t342. <https://doi.org/10.1007/s10957-015-0855-0>
- Fahmi, Fikri Nor, 2012. *Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Di Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Mandailing Café Surabaya*. *AGORA* Vol. 7, No. 1 (2019). <https://www.detik.com/jateng/bisnis/d-6777529/naik-mulai-1-juli-2023-ini-tarif-terbaru-kapal-pelni-via-semarang>
- <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/622741/pelni-siapkan-49-ribu-kursi-angkutan-lebaran-2022?show=>

- Hijjah, R., Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8880>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz Jochen 2016. *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. 8th Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- Nevita & R.A Marlien (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*. Universitas Stikubank Semarang Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 1 – 16.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 129.
- Riyanto Vony, Hetty Karunia Tunjungsari. 2020. *Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi*. [Jurnal]. Jakarta (ID). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Tarumanagara.
- Sachro, & Pudjiastuti, S. R. (2013). *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia*. *IQSR Journal Of Business And Management (IQSR-JBM)*, E-ISSN: 2278-487X, P-ISSN: 2319-7668, Vol.12, (1), 33-38
- Shandra, Metta, Padyawati, Kusuma, & Murwatiningsih. (2016). *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Management Analysis Journal* 5 (1).
- Seligman, James. 2018. *Customer Experience Management The Experiential Journey*. Carolina: Lulu.com
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-53430-9>
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2016. *Metode apenelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi dan Euis Sholiha. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6 No. 2, pp: 121-132, p-ISSN: 2086-0668 e-ISSN: 2337-5434
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zefri Efdison, dkk. 2023. *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Citra Alam2 Kota Sungai Penuh*. *Jurnal Riset Ekonomi (Juremi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Indonesia. Vol.3 No.1