

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *CUSTOMER EXPERIENCE*
MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
PENUMPANG KAPAL PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA
CABANG BALIKPAPAN**

SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

Nama : Faisal Darwis
NIM : 18.130099
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing I : Juli Prastyorini, S.Sos. MM.
Pembimbing II : Drs. Mudayat. MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA
2020**

LEMBAR PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Faisal Darwis

NIM : 18130099

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas layanan, *Costumer Experience Management*
dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang kapal
PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis

(Faisal Darwis)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT* DAN KEPERCAYAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KAPAL PT PELAYARAN NASIONALINDONESIA CABANG BALIKPAPAN

DISUSUN OLEH:

NAMA : FAISAL DARWIS

NIM : 18. 130099

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Hari/Tanggal :

DEWAN PENGUJI

KETUA : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

SEKRETARIS : DRS. MUDAYAT, MM (.....)

Mengetahui,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc

NIDN : 883290019

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KAPAL PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA CABANG BALIKPAPAN

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FAISAL DARWIS

NIM : 18.130099

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

**DOSEN PEMBIMBING I,
Tanggal....**

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM.
NIDN : 0708067104**

**DOSEN PEMBIMBING II,
Tanggal....**

**Drs. MUDAYAT, MM.
NIDN : 0722017004**

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

**SOEDARMANTO, SE. MM.
NIDN : 0322036902**

**Dr.NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.
NIDN : 883290019**

ABSTRAK

FAISAL DARWIS. 18130099

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *CUSTOMER EXPERIENCE* MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KAPAL PT. PELAYARAN NASIONAL INDONESIA

Skripsi. Program studi Administrasi Bisnis 2020

Kata kunci : *kualitas layanan, customer experience management, kepercayaan, kepuasan penumpang*

Perkembangan bisnis transportasi semakin mengalami peningkatan. Salah satu perusahaan transportasi laut adalah PT Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni), yang beberapa tahun lalu sebelum bergulirnya reformasi menjadi angkutan transportasi laut yang paling diminati. Penyediaan fasilitas yang memadai dan penumpang kapal yang menikmati perjalanan di tengah laut merupakan sesuatu yang menarik. Akan tetapi dalam menghadapi persaingan dengan transportasi darat dan udara menjadi tantangan tersendiri bagi PT Pelayaran Nasional Indonesia. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan jasa transportasi untuk meningkatkan profitabilitas adalah bagaimana cara perusahaan dalam menghantarkan produk jasa tersebut kepada konsumen. Karena pada dasarnya pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk, dimana pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Semakin tinggi tingkat kualitas jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Artinya, jika perusahaan mampu memberikan kualitas jasa yang baik akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan berjumlah 100 pegawai. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah : (1) Terdapat pengaruh secara serempak kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang ; (2) terdapat pengaruh secara parsial kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, keehatan dan karuniaya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Komitmen, Komunikasi Dan Pengawasan Terhadap Kinerja Pegawai Terminal Mirah Di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Bapak Dr.Nugroho Dwi Priyohadi, M.Sc, selaku Ketua STIA Dan Manajemen Kepelabuhanana Barunawati Surabaya;
2. Bapak Soedarmanto SE, MM, selaku Ketua Program Studi STIA Dan Manajemen Kepelabuhanana Barunawati Surabaya;
3. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos., MM, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Bapak Drs. Mudayat, MM, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
5. Seluruh Dosen dan Staff STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya terima kasih banyak atas ilmu, waktu dan kesabaran serta motivasi yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung hingga saat proses penyusunan skripsi;
6. General Manager, staff dan Pegawai di PT. Pelayaran Nasional Indonesia yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini;

7. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman transfer 2018 yang memberikan semangat serta motivasi sehingga sampai pada tujuan akhir yang sukses;
9. Semua pihak yang membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari skripsi ini baik dalam penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya,

Penulis

Faisal Darwis

18.130099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Penyusunan Skripsi.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1. Kualitas Layanan.....	5
2.1.2. <i>Customer Experience Management</i>	9
2.1.3. Kepercayaan.....	14
2.1.4. Kepuasan.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
2.4. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	26

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1. Jenis Data	29
3.4.2. Sumber Data	29
3.5. Model dan Teknik Analisis	30
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	31
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.5.4. Pengujian Hipotesis	34
BAB IV	
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.4. Uji Asumsi Klasik	48
4.5. Analisis dan Pengujian Hipotesis	52
4.6. Pembahasan	55
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan	39
4.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Experience Management</i>	41
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	42
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan	44
4.5. Uji Validitas Kualitas Layanan (X_1)	46
4.6. Uji Validitas <i>Customer Experience Management</i> (X_2)	46
4.7. Uji Validitas Kepercayaan (X_3)	46
4.8. Uji Validitas Kepuasan (Y)	47
4.9. Uji Reliabilitas	47
4.10. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	49
4.11. Hasil Uji Multikolinearitas	50
4.12. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	51
4.13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual	24
4.1. Grafik Uji Normalitas	48
4.2. Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Heterokedastisitas	50



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis transportasi semakin mengalami peningkatan. Salah satu perusahaan transportasi laut adalah PT Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni), yang beberapa tahun lalu sebelum bergulirnya reformasi menjadi angkutan transportasi laut yang paling diminati. Penyediaan fasilitas yang memadai dan penumpang kapal yang menikmati perjalanan di tengah laut merupakan sesuatu yang menarik. Akan tetapi dalam menghadapi persaingan dengan transportasi darat dan udara menjadi tantangan tersendiri bagi PT Pelayaran Nasional Indonesia.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan jasa transportasi untuk meningkatkan profitabilitas adalah bagaimana cara perusahaan dalam menghantarkan produk jasa tersebut kepada konsumen. Karena pada dasarnya pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk, dimana pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba (Rangkuti, 2016). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Artinya, jika perusahaan mampu memberikan kualitas jasa yang baik akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen.

Di sisi lain perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen, namun perusahaan juga harus mampu memberikan atau menciptakan pengalaman konsumen (*customer experience*). *Experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen (Alma 2017). Berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada *brand* tertentu baik yang positif maupun yang negatifnya sehingga keberhasilan perusahaan dalam membina ini akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu *image* atau citra terhadap

perusahaan akan baik, adanya kepuasan dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan (Alma, 2017). PT Pelayaran Nasional Indonesia merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi laut yang meliputi jasa angkutan penumpang dan muatan barang antar pulau.

Selain itu, manajemen perusahaan juga telah memperbaiki sistem layanan pembelian tiket kapal bagi calon penumpang. Hal ini ditunjukkan dengan kerja sama yang dilakukan PT PELNI dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yaitu meluncurkan sebuah aplikasi *New Pelni Ticketing System* (NPTS) pada tahun 2015. *New Pelni Ticketing System* (NPTS) merupakan aplikasi layanan *e-ticketing* dan *e-channel* yang memudahkan calon penumpang untuk melakukan pemesanan tiket kapal via online melalui website, portal Pelni dan telepon Call Center 162 untuk mendapatkan kode *booking* dan kode pembayaran. Sedangkan untuk pembayaran tiketnya dapat dilakukan melalui ATM BRI atau langsung kepada *teller* BRI dengan memanfaatkan layanan *e-channel* tersebut, kemudian calon penumpang dapat menukarkan tiketnya di kantor cabang PT PELNI atau agen resmi PELNI.

Berdasarkan uraian yang telah diberikan tersebut di atas maka perlu ditulis suatu kajian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi tindakan tidak aman, adapun variabel yang akan diteliti adalah ; kualitas layanan, customer experience management, dan kepercayaan. Selanjutnya kita akan menganalisis variabel-variabel tersebut apakah memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Apakah variabel kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan ? ;

2. Apakah variabel kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan ?;
3. Dari keempat variabel yang diteliti, manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan di atas maka dapat diajukan tujuan penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan ;
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan ;
3. Untuk mengetahui dari ketiga variabel yang diteliti, mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Untuk Kepentingan Ilmiah
Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan dalam penelitian yang sama ;
2. Manfaat Untuk Kepentingan Terapan
Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen tempat peneliti mengadakan penelitian, dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan, *customer experience management*, dan

kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan.

1.5. Sistematika Penyusunan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan berpedoman pada sistematika sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai topik latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Merupakan bab yang memuat mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kerangka konseptual, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, batasan dan asumsi penelitian, jenis dan sumber data, model dan teknik analisis, batasan Istilah, alur kerangka berpikir.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan dengan mendasarkan pada teori-teori yang ada diharapkan dengan analisis tersebut, permasalahan yang terjadi dalam perusahaan dapat dipecahkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan akhir dari penyusunan skripsi, yang menguraikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan memberikan penjelasan secara singkat dari hasil analisis data sedangkan saran-saran yang disampaikan oleh penulis memiliki tujuan positif yaitu memberikan masukan atau input bagi manajemen perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan sesuai dengan rasa dan nilai subjektif pelanggan. Dalam jangka waktu yang panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas (Rahmayanty, 2015).

Tjiptono dan Chandra (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Lupiyoadi (2015) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Sebagai perusahaan jasa, keberhasilan tingkat kualitas layanan diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap jasa yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan (Rangkuti, 2016).

Menurut Fasochah & Harnoto (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*)

yang dilakukan oleh konsumen.

1. Faktor-Faktor Dalam Manajemen Jasa Pelayanan

Rangkuti (2016) bahwa tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Berikut beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

Merumuskan suatu strategi pelayanan

a. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi perusahaan;

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya;

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai;

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat;

e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan;

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut dapat diketahui melalui survei periodik dan sistematis.

2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Soegoto (2016) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang sering dijadikan sebagai acuan, yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik serta didukung dengan penyampaian informasi yang jelas. Misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, serta kecepatan karyawan dalam menangani proses transaksi;

2. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan, akurat, terpercaya, dan memuaskan. Kinerja tersebut harus sesuai dengan harapan konsumen diantaranya ketepatan waktu pelayanan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan, serta sikap simpatik terhadap pelanggan;

3. *Empathy* (empati)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian atau rasa peduli secara individual kepada konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta kemudahan untuk dihubungi oleh konsumen;

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko sehingga tercipta rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan sopan santun;

5. *Tangible* (bukti fisik)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat dilihat dari penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan, peralatan yang dapat diandalkan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (seperti: gedung, lahan parkir, dan lain-lain), teknologi yang digunakan serta penampilan pegawainya.

Sementara Namukasa (2016) membagi kualitas layanan menjadi 3 tahap yaitu *pre-flight service quality*, *in-flight service quality*, dan *post flight service quality* dengan masing-masing indikator yaitu :

1. *Pre-flight service quality*, indikator yang digunakan meliputi :
 - a. *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang tepat dan akurat serta terpercaya. Misalnya penumpang merasa aman ketika menggunakan jasa penerbangan perusahaan serta penampilan karyawan yang terlihat rapi;
 - b. *Responsiveness*, hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan membantu konsumen dengan pelayanan yang cepat disertai dengan penyampaian informasi yang jelas. Misalnya *crew* pesawat bersikap ramah dan memiliki kemampuan berbahasa yang baik sehingga penyampaian informasi jelas dan perusahaan menyediakan layanan penerbangan yang konsisten;
 - c. *Discounts*, hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan biaya yang dibayarkan oleh konsumen dan pengalaman pra-penerbangan sesuai bahkan melebihi dengan ekspektasi penumpang.
2. *In-flight service quality*, indikator yang digunakan meliputi :
 - a. *Tangibles*, hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik pesawat seperti interior pesawat bersih dan nyaman;
 - b. *Courtesy*, merupakan kemampuan perusahaan melayani penumpang dengan rasa hormat dan menunjukkan sopan santun. Misalnya *crew*

- pesawat bersikap ramah terhadap setiap penumpang;
- c. *Language skills*, kemampuan *crew* perusahaan dalam menguasai berbagai bahasa internasional sehingga penyampaian informasi mudah dipahami dan jelas.
3. *Post-flight service quality*, indikator yang digunakan meliputi :
- a. *Frequent flyer programs*, kemampuan perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam mengikuti program-program penerbangan perusahaan sehingga tercipta hubungan yang baik dengan konsumen dan agar konsumen kembali lagi menggunakan jasa penerbangan tersebut. Misalnya perusahaan memiliki program *loyalty* untuk menghargai para penumpang yang sering menggunakan jasa penerbangannya;
 - b. *Timeliness*, hal ini berkaitan dengan ketepatan waktu baik keberangkatan maupun waktu tiba.

2.1.2. Customer Experience Management

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 di luar kendali perusahaan (misalnya pengaruh orang lain, tujuan pembelian). Selain itu, pengalaman pelanggan mencakup pengalaman total yang mencakup tahap-tahap dalam pencarian, pembelian, konsumsi, dan purna jual, serta sangat mungkin melibatkan beberapa saluran distribusi (Verhoef *et al.*, 2015).

Experience adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Sebagai pemasar, kita harus menata dengan lingkungan yang benar untuk pelanggan dan harus tahu apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan. Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan oleh diri sendiri tetapi bersifat membujuk pada atau secara

psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt, 2016).

Menurut Schmitt (2016) menyatakan bahwa terdapat lima indikator *customer experience*, yaitu :

1. *Sense experience* merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, mencium yang berhubungan dengan panca indra yang meliputi gaya, tema dan warna;
2. *Feel experience* merupakan perasaan atau emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang dirasakan pada saat mengkonsumsi;
3. *Think experience* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek / perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif;
4. *Action experience* merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul;
5. *Relation experience* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dengan merek atau perusahaan dan budaya.

Menurut Alma (2017) mendefinisikan *experience* sebagai suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. *Customer experience* berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memancing reaksi pelanggan. Pengalaman pelanggan bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritualnya (Verhoef *et al.*, 2015).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dilihat dari beberapa perspektif. Paling mendasar adalah perspektif *de facto* yang diperoleh pelanggan dari perusahaan atau merek berdasarkan totalitas

interaksi mereka. Kemudian selanjutnya adalah menciptakan daya tarik untuk membuat interaksi ini menjadi lebih “experiential”, melalui tambahan pelayanan atau kegiatan teatral. Pada tingkat tertinggi, benefit dari pengalaman yang lebih besar diperoleh dengan menggali secara penuh potensi pembelian mereka (Fisk, 2017).

Alma (2017) menyatakan berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada *brand* tertentu baik yang positif maupun yang negatifnya sehingga keberhasilan perusahaan dalam membina ini akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu *image* atau citra terhadap perusahaan akan baik, adanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Alma (2017) menyatakan bahwa konsumen selalu mengharapkan ada hal yang positif, menyentuh emosionalnya, dan pengalaman yang mengesankan dari setiap transaksi yang ia lakukan. Dengan adanya rasa puas melalui pengalaman sebagai hasil dari *experiential marketing*, maka akan diperoleh hasil *mouth to mouth promotion* atau *word of mouth* melalui para konsumen.

1. Kategori *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti yang dikemukakan oleh Salim dkk, (2015) yang membagi *experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu :

a. *Experience in Product*

Experience in product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi;

b. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam

memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif;

c. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi;

d. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen;

e. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga

konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

2. Indikator *Customer Experience*

Menurut Alma (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience*, meliputi :

a. *Sense* (panca indera)

Menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli, proses dan *consequences* atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut. Strategi *sense experience* ini digunakan oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen agar menggunakan produk atau jasa perusahaan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan;

b. *Feel* (perasaan)

Menyentuh perasaan dan emosi konsumen secara mendalam, yang bertujuan menciptakan pengalaman afeksi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan sehingga menciptakan rasa gembira dan bangga;

c. *Think* (berfikir)

Yaitu menciptakan aspek kognitif, *problem solving experiences*. *Think* ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergen* dan *convergen* melalui pertama *surprise* yaitu sesuatu yang terjadi diluar dugaan. *Surprise* timbul apabila konsumen mendapatkan sesuatu melebihi harapan sehingga tercipta kepuasan. Kedua, *intrigue* yaitu kesan yang melebihi *surprise*. Artinya jika diibaratkan *surprise* merupakan hasil pemikiran yang ada di dalam kotak maka *intrigue* adalah sesuatu yang melebihi dan berada di luar kotak. *Intrigue* berkaitan dengan tingkat pengetahuan konsumen dan pengalaman menarik yang pernah dialami oleh masing-masing individu;

d. *Act* (tindakan)

Menyentuh pengalaman dalam gaya hidup, dan berinteraksi. Artinya bahwa *act experience* merupakan strategi perusahaan untuk

mempengaruhi hidup konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, gaya hidup, serta interaksi. Konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan karena adanya pengaruh dari luar dan opini dari dalam;

e. *Relate* (hubungan)

Mencakup hubungan dengan orang lain, kelompok sosial seperti pekerjaan dan gaya hidup serta identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial dari konsumen berada.

Sedangkan menurut Cetin & Dincer (2014) indikator untuk mengukur *customer experience* meliputi :

1. *Physical environment*

Yaitu pengalaman yang dirasa oleh konsumen terhadap kondisi lingkungan perusahaan. Faktor penting yang dapat mempengaruhi pengalaman *physical environment* diantaranya bukti fisik perusahaan, *atmosphere* perusahaan, dan lain-lain yang berhubungan dengan lingkungan perusahaan;

2. *Social interaction*

Pengalaman yang berhubungan dengan seseorang atas pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, mudah ditemui dan kandungan nilai lainnya.

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk atau jasa memiliki berbagai manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, atribut, dan manfaat menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda diantara konsumen (Sumarwan, 2016). Oleh karena itu, kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan

penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama (Fasochah & Harnoto, 2017).

Menurut Barnes (2015) bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan; dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sedangkan Lita (2015) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini.

Menurut Soegoto (2016) menyatakan bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Sumadi & Soliha (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang terlibat dalam interaksi. Kepercayaan timbul sebagai akibat dari persepsi mengenai kredibilitas dan tanggung jawab perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya. Sementara tanggung jawab perusahaan menekankan pada bagaimana perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap konsumen.

1. Elemen-Elemen Kepercayaan

Barnes (2015), mengemukakan beberapa elemen penting dari kepercayaan, yakni :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu;
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Menurut Mcknight dkk., (2015) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu :

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) diartikan sebagai seberapa besar keyakinan seseorang kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen dalam melayani kepentingan konsumen. *Benevolence* (niat baik) meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima;

2. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menepati janji dan berperilaku sesuai etika dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari apakah informasi yang diberikan kepada konsumen benar sesuai dengan fakta atau tidak serta kualitas atas produk atau jasa perusahaan dapat dipercaya atau tidak. Integritas ini dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*);

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. *Competence* ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan,

melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya ketika melakukan transaksi konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan.

2.1.4. Kepuasan

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar pelanggan semakin besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu (Rahmayanty, 2015). Oleh karena itu, pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian (Supranto, 2016).

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.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Barnes, 2015).

Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk

sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Teori tersebut sejalan dengan teori Rangkuti (2016) bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Alma (2017) menyatakan kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.

1. Manfaat Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) bahwa kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang mencakup terjadinya loyalitas konsumen dan gethok tular positif. Loyalitas konsumen dapat berpotensi menjadi sumber pendapatan perusahaan terutama melalui pembelian ulang dan penjualan silang (*cross selling* dan *up selling*). Sedangkan manfaat rekomendasi gethok tular positif dapat berdampak menguntungkan terhadap penambahan jumlah pelanggan baru.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Rangkuti (2016) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya :

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut;

2. Daya Saing

Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada konsumen;

3. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan konsumen, dan nilai;

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas;

5. Citra

Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya;

6. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut;

7. Momen Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan yang ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan;

8. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan di jadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

3. Strategi Kepuasan

Menurut Rangkuti (2016) tujuan strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Terdapat lima strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi *relationship marketing*

Perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang;

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi;

3. Strategi *superior customer service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing;

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi menangani keluhan pelanggan yang cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut;

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

4. Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono (2016), menyatakan indikator kepuasan konsumen meliputi :

1. *Overall satisfaction* (kepuasan konsumen keseluruhan)

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada dua cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu pertama dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing;

2. *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan)

Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan;

3. *Comparison to ideal*

Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk menunjang penelitian yang dilakukan saat ini, antara lain :

1. Lailatul Maghfiroh (2017)

Penelitian yang dilakukan berjudul ” Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien”.

Variabel penelitian ini adalah *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience*, dan kepuasan pasien. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Soedono Madiun. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan penelitian ini adalah : *brand image*, *customer perceived value*, dan *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

- a. Persamaan pada penelitian sekarang dan terdahulu adalah :
 - 1) menggunakan variabel kepuasan;
 - 2) menggunakan analisis regresi linier berganda.
- b. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah :
 - 1) penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas layanan, *customer experience management*, kepercayaan, dan kepuasan, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience*, dan kepuasan pasien;
 - 2) Obyek penelitian sekarang dilakukan pada penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Soedono Madiun.

2. Claudia, Altje dan Imelda (2018)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo”.

Variabel penelitian ini adalah variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank SulutGo. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

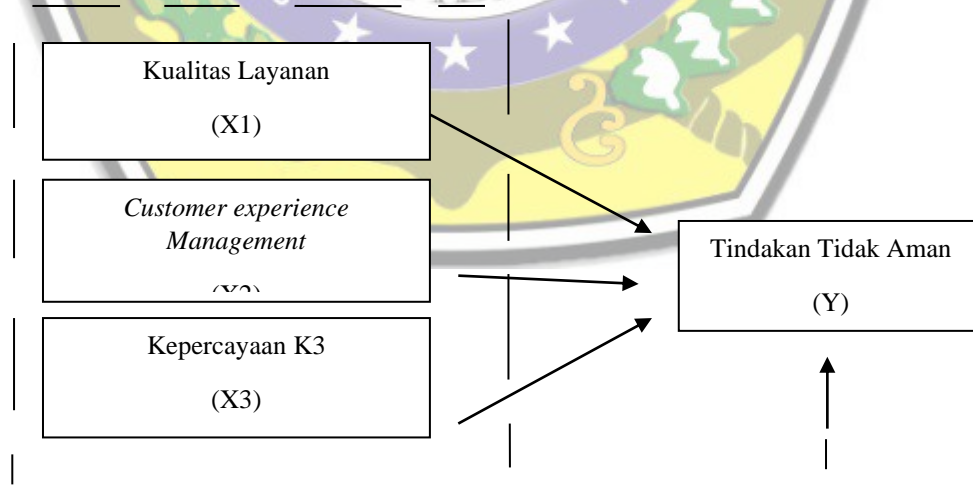
- a. Kesimpulan penelitian ini adalah
 - 1) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah;
 - 2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah;
 - 3) kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
 - b. Persamaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah :
 - 1) menggunakan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan ;
 - 2) menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.
 - c. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah :
 - 1) penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas layanan, *customer experience management*, kepercayaan, dan kepuasan, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan;
 - 2) Obyek penelitian sekarang dilakukan pada penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada nasabah Bank SulutGo.
3. Wahyu dan Euis (2018)
- Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang)”.

Variabel penelitian ini adalah E-banking, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

- a. Kesimpulan penelitian ini adalah :
 - 1) E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan;

- 2) Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan;
 - 3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- b. Persamaan pada penelitian sekarang dan terdahulu adalah :
- 1) Menggunakan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan;
 - 2) Menggunakan analisis regresi linier berganda.
- c. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah ;
- 1) Penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas layanan, *customer experience management*, kepercayaan, dan kepuasan, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel E-banking, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah;
 - 2) Obyek penelitian sekarang dilakukan pada penumpang kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang.

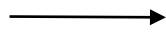
2.3. Kerangka Pemikiran



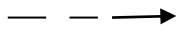
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah

Keterangan :



= Pengaruh Parsial

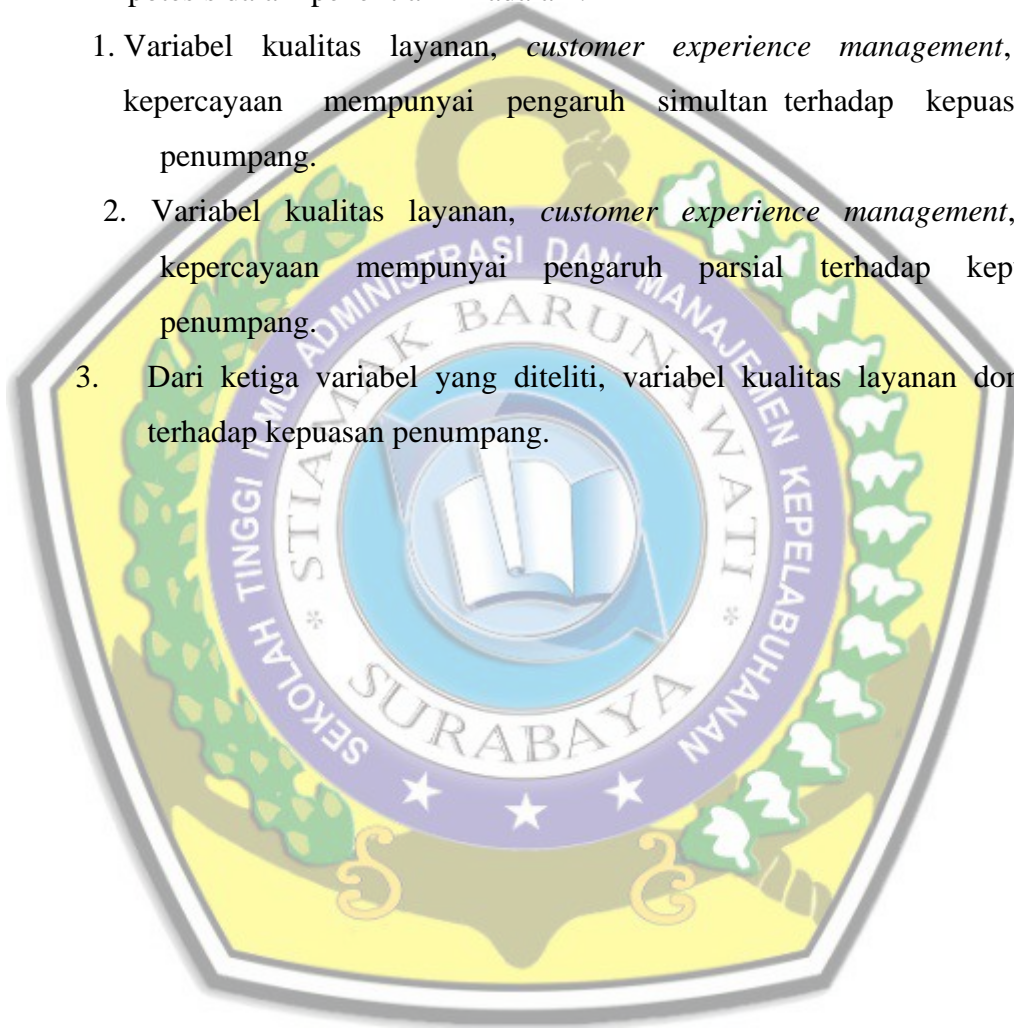


= Pengaruh Simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan penumpang.
2. Variabel kualitas layanan, *customer experience management*, dan kepercayaan mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan penumpang.
3. Dari ketiga variabel yang diteliti, variabel kualitas layanan dominan terhadap kepuasan penumpang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono(2015) yaitu : Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang kapal di wilayah PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan pada bulan Januari sampai Maret 2020.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2015). Sampel yang dipergunakan adalah seluruh penumpang kapal di wilayah PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan. Penelitian ini menggunakan kuota sampling, yaitu penetapan sampel penelitian sebesar 100 penumpang berdasarkan kriteria populasi (Sugiyono, 2015).

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Dependent* (Y) yaitu kepuasan penumpang (Y)

Kepuasan adalah tanggapan penumpang kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia cabang Balikpapan atas terpenuhinya kebutuhannya. Indikator terdiri dari :

- a. Memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan;
- b. keramahan karyawan PT Peln Indonesia Cabang Balikpapan dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa;
- c. Kecepatan dan kecekatan karyawan dalam melayani pengguna jasa.
- d. Citra PT Pelayaran Nasional Indonesia yang positif dan baik.

2. Variabel kualitas layanan (X1)

Adalah bagian dari sistem manajemen Pelayaran Nasional Indonesia cabang Balikpapan secara keseluruhan dalam rangka pengendalian risiko yang berkaitan dengan kegiatan kerja guna terciptanya tempat kerja yang aman, efisien dan produktif. Indikator dan item terdiri dari:

- a. *Tangible* : Penampilan kapal terlihat menarik dari luar ; Kamar penumpang tersedia (untuk kelas VIP ataupun Ekonomi);
- b. *Reliability* : kedatangan Kapal dan berangkatnya tepat waktu ; Kondisi kapal dalam keadaan baik;
- c. *Assurance* : Petugas di dalam kapal dalam melayani penumpang dengan ramah ; pengetahuan petugas akan rute kapa;
- d. *Empathy* : ketersediaan media complain memadai ; Ketersediaan informasi tentang kapal di internet;
- e. *Responsiveness* : kinerja petugas yang membantu dan mengatur naik turunnya penumpang ; kecepatan petugas ticketing melayani penumpang.

3. Variabel *Customer Experience* (X2)

Customer experience adalah sentimen keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap setiap interaksi dengan kapal penyeberangan yang

diselenggarakan oleh Pelayaran Nasional Indonesia cabang Balikpapan. Interaksi ini tidak harus berupa transaksi jual beli, tapi juga bisa berlaku sejak tahap *awareness* hingga pelayanan. Semakin baik *customer experience* yang dimiliki konsumen, maka idealnya semakin baik pula pengaruhnya terhadap hasil kepuasan. Indikator dan item terdiri dari:

- a. *Sense* : kapal penyeberangan terjamin kebersihannya;
- b. *Feel* : kapal penyeberangan memberikan layanan yang bagus;
- c. *Think* : kapal penyeberangan memiliki citra positif di masyarakat;
- d. *Act* : kenyamanan menggunakan kapal penyeberangan membuat merasa betah;
- e. *Relate* : bangga menggunakan penyeberangan PT Pelni Cabang Balikpapan.

4. Variabel Kepercayaan (X3)

kesediaan penumpang untuk menggunakan kapal penyeberangan karena keyakinan bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan akan memberikan kepuasan yang ia harapkan. Indikator dan item terdiri dari:

- a. *Benovelence* : PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya ; PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya;
- b. *Integritas*: PT Pelni Cabang Balikpapan akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya ; PT Pelni Cabang Balikpapan akan selalu menjaga reputasinya;
- c. *Kompetensi*: PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki kemampuan untuk menyediakan kapal penyeberangan yang aman dan nyaman bagi pelanggan ; PT Pelni Cabang Balikpapan mempunyai pengalaman sehingga mampu melaksanakan jadwal penyeberangan tepat pada waktunya.

Skala yang digunakan adalah skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, sedangkan skala

pengukurannya menggunakan interval yaitu skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* dengan memberikan skor pada jawaban yang dipilih responden. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu :

- a) Sangat Setuju dengan nilai : 5
- b) Setuju dengan nilai : 4
- c) Cukup Setuju dengan nilai : 3
- d) Tidak Setuju dengan nilai : 2
- e) Sangat Tidak Setuju dengan nilai : 1

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian untuk skripsi ini jenis data yang dibutuhkan adalah :

1. Data *Cross Section*, yaitu sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja;
2. Data *Time Series* atau disebut juga data deret, yaitu sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa interval waktu tertentu;
3. Data *Pooling Data* yaitu data yang terdiri dari data *Cross Section* dan data *Time Series*, atau disebut juga data campuran.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka seperti umur responden dan total scoring dari jawaban kuesioner yang akan di bagikan kepada penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan dan kerja sama antara narasumber dari perusahaan dengan peneliti untuk memberikan informasi-informasi yang terkait dengan masalah yang di teliti.

3.4.2. Sumber Data

Dalam penelitian untuk skripsi ini sumber data yang dibutuhkan adalah :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah diolah, seperti dokumen perusahaan, buku literatur, jurnal dan sumber data lainnya.

3.5. Model dan Teknik Analisis

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur diyakini dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur item-item pertanyaan atau pernyataan kuesioner dalam penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Prinsip validitas adalah pengukuran atau pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2015).

Teknik pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item

pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Ghozali, 2015:87).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda.

Uji Reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu item variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Santoso: 2015)

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Alat dan cara mengukur atau mengamati sama-sama memegang peranan penting dalam waktu yang bersamaan. (Neuman, 2015).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Untuk

mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2015).

Selanjutnya, pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*. Kriteria pengujiannya, adalah sebagai berikut :

1. Jika angka signifikan $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Variabel-variabel bebas yang mempunyai hubungan tidak mungkin dianalisis secara terpisah pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), bila nilai VIF < 10 maka

dianggap tidak ada pelanggaran multikolinearitas, namun bila sebaliknya $VIF > 10$ maka dianggap ada pelanggaran multikolinearitas. Untuk mengetahui seberapa kuat atau seberapa parah kolinearitas (korelasi) antar sesama variabel bebas maka dapat dilihat dari matriks korelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2015) Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, kemudian, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji t untuk uji secara parsial dan uji F untuk uji secara simultan.

Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

Rumus Regresi Berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (\text{Ghozali, 2015})$$

Keterangan :

Y	=	kepuasan penumpang
X ₁	=	kualitas layanan
X ₂	=	<i>customer experience management</i>
X ₃	=	kepercayaan
β ₀	=	Konstanta
β ₁β _n	=	Koefisien Regresi
e	=	Variabel pengganggu di luar variabel bebas

1. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda (R multiple) digunakan untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara seluruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mencari besarnya koefisien korelasi berganda (R), maka digunakan teknik pengolahan data dengan program *software* SPSS 21.0.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2 atau R square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 atau R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2015).

Untuk mencari besarnya koefisien korelasi berganda (R), maka digunakan teknik pengolahan data dengan program *software* SPSS 21.0.

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya sebagai langkah untuk melakukan pengujian hipotesis maka perlu menggunakan uji F dan uji t

1. Uji F, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*).

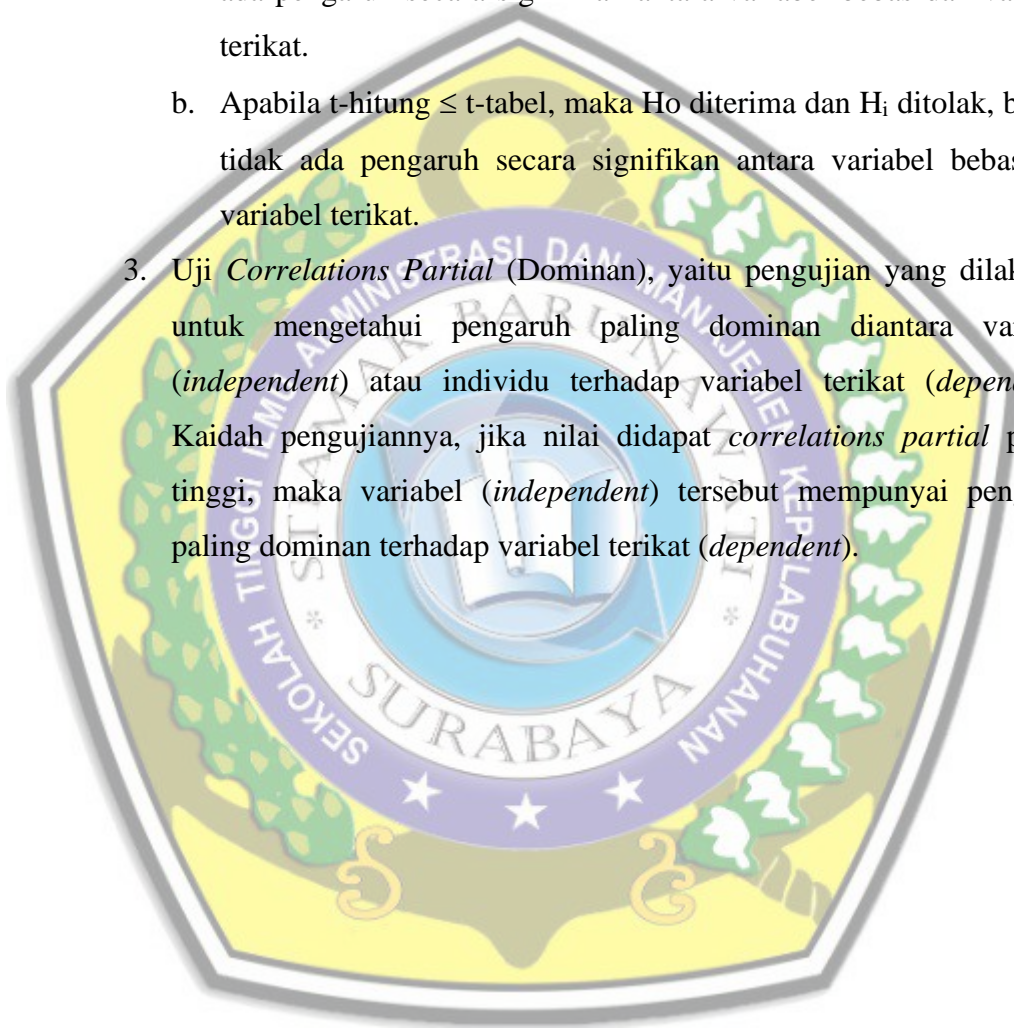
Kaidah pengujiannya :

- a. Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan atau serempak variabel bebas mempengaruhi secara signifikan variabel terikat.
- b. Sebaliknya jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara simultan atau serempak variabel bebas tidak mempengaruhi secara signifikan variabel terikat.

2. Uji t, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya :

- a. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
 - b. Apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
3. Uji *Correlations Partial* (Dominan), yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh paling dominan diantara variabel (*independent*) atau individu terhadap variabel terikat (*dependent*). Kaidah pengujiannya, jika nilai didapat *correlations partial* paling tinggi, maka variabel (*independent*) tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (*dependent*).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah berdirinya PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) bermula dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Bersama (SKB) antara Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum tanggal 5 September 1950 yang isinya mendirikan Yayasan Penguasaan Pusat Kapal-kapal (PEPUSKA).

Dunia industri tengah memasuki era baru yang disebut Revolusi Industri 4.0. Tak hanya ramai jadi perbincangan dunia, tapi gaungnya juga telah sampai di Indonesia. PT PELNI (Persero) sebagai pihak yang ditunjuk sebagai badan penyelenggara Kewajiban Pelayanan Publik (*Public Service Obligation* - PSO) dan angkutan barang di laut menyadari pentingnya kemampuan beradaptasi dan mengambil langkah-langkah strategis untuk terus dapat mengukuhkan posisinya.

Tahun 2019, PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) berada dalam fase GROWTH yakni fase terakhir dari *roadmap* transformasi PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero). Dimana dalam fase ini perusahaan mengambil langkah strategis berupa sinergi BUMN dan sistem operasi berbasis digital. Dengan melakukan sinergi BUMN dan penerapan sistem operasi berbasis digital, PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) optimis dapat mengukuhkan posisinya menjadi yang terdepan sebagai penyedia jasa transportasi laut serta mampu berkontribusi nyata untuk negeri.

Dasar penilaian dari sisi keuangan dapat terlihat dari pencapaian Perseroan terhadap Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) Tahun 2018 pada sisi Keuangan. Dewan Komisaris menilai Direksi berhasil mencatatkan peningkatan secara kinerja dari sisi keuangan dengan mencatatkan pencapaian laba konsolidasi sebesar Rp 204,17 miliar atau 60,05% dari RKAP 2018 yang sebesar Rp340,01 miliar. Dan realisasi margin laba kotor Perseroan tahun 2018 sebesar 12,68%, atau 67,01% dari RKAP

2018 yang sebesar 19,19%. Pencapaian margin laba bersih tahun 2018 adalah sebesar 4,23% atau pada tingkat 117,83% dari RKAP 2018 yang berada pada tingkat 3,59%.

Visi

“Menjadi Perusahaan Pelayaran yang Tangguh dan Pilihan Utama Pelanggan”

Tangguh

Pertumbuhan perusahaan maksimal *Center of Excellence* usaha pelayaran nasional:

SDM, Produksi, Distribusi, Pelayanan, dan Keselamatan & Kesehatan Lingkungan Memiliki Jaringan Trayek Nusantara yang optimal

Pilihan Utama Pelanggan

Fokus pada pelanggan untuk memberikan pelayanan prima. *Load Factor* Minimum 90% untuk penumpang dan 90% untuk barang

Misi

1. Meningkatkan kontribusi pendapatan bagi negara, karyawan serta berperan di dalam pembangunan lingkungan dan pelayanan kepada masyarakat;
2. Meningkatkan nilai Perusahaan melalui kreativitas, inovasi, dan pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia;
3. Menjalankan usaha secara adil dengan memperhatikan azas manfaat bagi semua pihak yang terlibat (*Stakeholders*), dan menerapkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG);
4. Mengelola dan mengembangkan angkutan laut guna menjamin aksesibilitas masyarakat untuk menunjang terwujudnya Wawasan Nusantara.

Tata Nilai

1. Integrity

Setiap Insan PT PELNI (Persero) selalu bertindak jujur, disiplin, komitmen, konsisten antara pikiran, perkataan dan tindakan, berani menyatakan kebenaran dan dapat dipercaya sesuai ketentuan Perusahaan

dan standar etika. Tata Nilai Utama **“Integrity”** diwujudkan dengan Perilaku **“Jujur”**;

2. Peningkatan Berkelanjutan

Setiap Insan PT PELNI (Persero) selalu semangat melakukan perbaikan berkesinambungan untuk meningkatkan nilai tambah dan selalu menjadi yang terbaik. Tata Nilai Utama **“Continuous Improvement”** diwujudkan dengan Perilaku **“Unggul dan Adaptasi”**;

3. Fokus pada Pelanggan

Setiap Insan PT PELNI (Persero) selalu berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Tata Nilai Utama **“Customer Focus”** diwujudkan dengan Perilaku **“Ramah”**;

4. Kompetitif

Setiap Insan PT PELNI (Persero) mampu berkompetisi dalam skala nasional maupun regional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja. Tata Nilai Utama **“Competitive”** diwujudkan dengan Perilaku **“Akurat”**;

Budaya Perusahaan

1. Peduli

Setiap Insan PELNI mampu bekerja tuntas, cepat tanggap dan kepedulian tinggi terhadap keselamatan, kesehatan kerja di lingkungan internal & eksternal perusahaan, mampu untuk melayani dengan tulus dan ramah serta bersikap bijaksana dalam menghadapi keluhan pelanggan internal & eksternal perusahaan;

2. Ekselen

Setiap Insan PELNI mampu bekerja keras, tepat, akurat & berintegritas tinggi dengan melaksanakan amanah yang memberikan manfaat dan kinerja yang terbaik, selalu mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang kompetitif, dapat diandalkan dengan mencapai standar kualitas produk & jasa yang berdaya saing tinggi melampaui harapan pelanggan;

3. Inovasi

Setiap Insan PELNI selalu berinisiatif tinggi, bersifat kreatif dan proaktif mencari peluang-peluang baru dan tantangannya, bertanggung jawab penuh untuk selalu berupaya meningkatkan daya saing tinggi berkelanjutan terhadap diri, perusahaan, dan lingkungan agar menjadi Pemenang serta mampu bersinergi luas secara optimal.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Penampilan kapal terlihat menarik dari luar	0	3	28	36	33	3,990
		0,00%	3,00%	28,00%	36,00%	33,00%	
2	Kamar penumpang tersedia (untuk kelas VIP ataupun Ekonomi)	0	3	40	24	33	3,870
		0,00%	3,00%	40,00%	24,00%	33,00%	
3	Kedatangan Kapal dan berangkatnya tepat waktu	0	3	26	45	26	3,940
		0,00%	3,00%	26,00%	45,00%	26,00%	
4	Kondisi kapal dalam keadaan baik (layak pakai) menurut standar yang ada	0	6	28	50	16	3,760
		0,00%	6,00%	28,00%	50,00%	16,00%	
5	Petugas di dalam kapal dalam melayani penumpang dengan ramah	0	1	34	43	22	3,860
		0,00%	1,00%	34,00%	43,00%	22,00%	
6	Pengetahuan petugas akan rute kapal	0	5	39	36	20	3,710
		0,00%	5,00%	39,00%	36,00%	20,00%	
7	Ketersediaan media complain memadai	0	6	20	46	28	3,960
		0,00%	6,00%	20,00%	46,00%	28,00%	
8	Ketersediaan informasi tentang kapal di internet	0	7	20	43	30	3,960
		0,00%	7,00%	20,00%	43,00%	30,00%	
9	Kinerja petugas yang membantu dan mengatur naik turunnya penumpang	0	8	31	38	23	3,760
		0,00%	8,00%	31,00%	38,00%	23,00%	
10	Kecepatan petugas ticketing melayani penumpang	0	5	31	38	26	3,850
		0,00%	5,00%	31,00%	38,00%	26,00%	

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Item pertama untuk “Penampilan kapal terlihat menarik dari luar”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 3 responden (3,00%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (28,00%) menyatakan cukup setuju, 69 responden (69,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,990.
2. Item kedua untuk “Kamar penumpang tersedia (untuk kelas VIP ataupun Ekonomi)”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 3 responden (3,00%)

menyatakan tidak setuju, 40 responden (40,00%) menyatakan cukup setuju, 57 responden (57,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,870;

3. Item ketiga untuk “Kedatangan Kapal dan berangkatnya tepat waktu”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 3 responden (3,00%) menyatakan tidak setuju, 26 responden (26,00%) menyatakan cukup setuju, 71 responden (71,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,940;
4. Item keempat untuk “Kondisi kapal dalam keadaan baik (layak pakai) menurut standar yang ada”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 6 responden (6,00%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (28,00%) menyatakan cukup setuju, 66 responden (66,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,760;
5. Item kelima untuk “Petugas di dalam kapal dalam melayani penumpang dengan ramah”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 1 responden (1,00%) menyatakan tidak setuju, 34 responden (34,00%) menyatakan cukup setuju, 65 responden (65,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,860;
6. Item keenam untuk “Pengetahuan petugas akan rute kapal”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 5 responden (5,00%) menyatakan tidak setuju, 39 responden (39,00%) menyatakan cukup setuju, 56 responden (56,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,710;
7. Item ketujuh untuk “Ketersediaan media complain memadai”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 6 responden (6,00%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,00%) menyatakan cukup setuju, 74 responden (74,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,960;
8. Item kedelapan untuk “Ketersediaan informasi tentang kapal di internet”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 7 responden (7,00%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,00%) menyatakan cukup setuju, 73 responden (73,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,960;

9. Item kesembilan untuk “Kinerja petugas yang membantu dan mengatur naik turunnya penumpang”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 8 responden (8,00%) menyatakan tidak setuju, 31 responden (31,00%) menyatakan cukup setuju, 61 responden (61,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,760;
10. Item kesepuluh untuk “Pegawai mempunyai rasa tanggung jawab memajukan organisasi”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 5 responden (5,00%) menyatakan tidak setuju, 31 responden (31,00%) menyatakan cukup setuju, 64 responden (64,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,850.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience*

No.	Pernyataan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Kapal penyeberangan PT Pelni Cabang Balikpapan terjamin kebersihannya	0	1	30	42	27	3,950
		0,00 %	1,00%	30,00 %	42,00 %	27,00 %	
2	Kapal penyeberangan PT Pelni Cabang Balikpapan memberikan layanan yang bagus	0	0	25	46	29	4,040
		0,00 %	0,00%	25,00 %	46,00 %	29,00 %	
3	Kapal penyeberangan PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki citra positif di masyarakat	0	2	27	40	31	4,000
		0,00 %	2,00%	27,00 %	40,00 %	31,00 %	
4	Kenyamanan menggunakan kapal penyeberangan PT Pelni Cabang Balikpapan membuat anda merasa betah	0	5	23	40	32	3,990
		0,00 %	5,00%	23,00 %	40,00 %	32,00 %	
5	Saya bangga menggunakan penyeberangan PT Pelni Cabang Balikpapan	0	5	24	50	21	3,870
		0,00 %	5,00%	24,00 %	50,00 %	21,00 %	

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Item pertama untuk “Kapal penyeberangan PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan terjamin kebersihannya”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 1 responden (1,00%) menyatakan tidak setuju, 30 responden (30,00%) menyatakan cukup setuju, 69 responden (69,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,950;

2. Item kedua untuk “Kapal penyeberangan PT Pelayaran Nasional Cabang Balikpapan memberikan layanan yang bagus”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 25 responden (25,00%) menyatakan cukup setuju, 75 responden (75,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,040;
3. Item ketiga untuk “Kapal penyeberangan PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki citra positif di masyarakat”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 2 responden (2,00%) menyatakan tidak setuju, 27 responden (27,00%) menyatakan cukup setuju, 71 responden (71,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,000;
4. Item keempat untuk “Kenyamanan menggunakan kapal penyeberangan PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan membuat anda merasa betah”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 5 responden (5,00%) menyatakan tidak setuju, 23 responden (23,00%) menyatakan cukup setuju, 72 responden (72,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,990;
5. Item kelima untuk “Saya bangga menggunakan penyeberangan PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 5 responden (5,00%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (24,00%) menyatakan cukup setuju, 71 responden (71,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,870.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

No.	Pernyataan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya	0	3	28	35	34	4,000
		0,00%	3,00%	28,00%	35,00%	34,00%	
2	Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya	0	5	20	48	27	3,970
		0,00%	5,00%	20,00%	48,00%	27,00%	
3	Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya	0	5	32	28	35	3,930
		0,00%	5,00%	32,00%	28,00%	35,00%	
4	Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang	0	4	24	46	26	3,940

	Balikpapan akan selalu menjaga reputasinya	0,00%	4,00 %	24,0 0%	46,00 %	26,00 %	
5	Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki kemampuan untuk menyediakan kapal penyeberangan yang aman dan nyaman bagi pelanggan	0	5	30	39	26	3,860
		0,00%	5,00 %	30,0 0%	39,00 %	26,00 %	
6	Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan mempunyai pengalaman sehingga mampu melaksanakan jadwal penyeberangan tepat pada waktunya	0	2	35	35	28	3,890
		0,00%	2,00 %	35,0 0%	35,00 %	28,00 %	

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Item pertama untuk “Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 3 responden (3,00%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (28,00%) menyatakan cukup setuju, 69 responden (69,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,000;
2. Item kedua untuk “Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 5 responden (5,00%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,00%) menyatakan cukup setuju, 75 responden (75,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,970;
3. Item ketiga untuk “Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 5 responden (5,00%) menyatakan tidak setuju, 32 responden (32,00%) menyatakan cukup setuju, 63 responden (63,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,930;
4. Item keempat untuk “Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan akan selalu menjaga reputasinya”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 4 responden (4,00%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (24,00%) menyatakan cukup setuju, 72 responden (72,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,940;

5. Item kelima untuk “Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki kemampuan untuk menyediakan kapal penyeberangan yang aman dan nyaman bagi pelanggan”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 5 responden (5,00%) menyatakan tidak setuju, 30 responden (30,00%) menyatakan cukup setuju, 65 responden (65,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,860;
6. Item keenam untuk “Saya merasa bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan mempunyai pengalaman sehingga mampu melaksanakan jadwal penyeberangan tepat pada waktunya”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 2 responden (2,00%) menyatakan tidak setuju, 35 responden (35,00%) menyatakan cukup setuju, 63 responden (63,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,890.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Penumpang

N o.	Pernyataan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Menurut kami selama ini PT Pelni Cabang Balikpapan memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan	0	4	29	35	32	3,950
		0,00 %	4,00 %	29,00 %	35,00 %	32,00 %	
2	Menurut kami keramahan karyawan PT Pelni Cabang Balikpapan dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa	1	5	25	46	23	3,850
		1,00 %	5,00 %	25,00 %	46,00 %	23,00 %	
3	Kecepatan dan kecekatan karyawan dalam melayani pengguna jasa memberikan kepuasan bagi pengguna jasa	1	7	28	41	23	3,780
		1,00 %	7,00 %	28,00 %	41,00 %	23,00 %	
4	Secara keseluruhan kami menilai bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki citra yang positif dan Baik	0	4	31	42	23	3,840
		0,00 %	4,00 %	31,00 %	42,00 %	23,00 %	

Sumber : Hasil pengumpulan data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Item pertama untuk “Menurut kami selama ini PT PelnI Cabang Balikpapan memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 4 responden (4,00%) menyatakan tidak setuju, 29 responden (29,00%) menyatakan cukup setuju, 67 responden (67,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,950;
2. Item kedua untuk “Menurut kami keramahan karyawan PT PelnI Cabang Balikpapan dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 6 responden (6,00%) menyatakan tidak setuju, 25 responden (25,00%) menyatakan cukup setuju, 69 responden (69,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,850;
3. Item ketiga untuk “Kecepatan dan kecekatan karyawan dalam melayani pengguna jasa memberikan kepuasan bagi pengguna jasa”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 8 responden (8,00%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (28,00%) menyatakan cukup setuju, 64 responden (64,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,780;
4. Item keempat untuk “Secara keseluruhan kami menilai bahwa PT PelnI Cabang Balikpapan memiliki citra yang positif dan baik”, dapat dijelaskan sebagai berikut : 4 responden (4,00%) menyatakan tidak setuju, 31 responden (31,00%) menyatakan cukup setuju, 65 responden (65,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,840;

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Pada bagian ini akan diuji validitas pada item-item pertanyaan yang diajukan sesuai dengan variabel-variabel penelitian yaitu kualitas layanan, customer experience, kepercayaan, dan kepuasan penumpang. Secara keseluruhan diperoleh hasil kuesioner yang terdiri dari 4 variabel penelitian yang terdiri dari 25 item pertanyaan. Uji validitas pada

penelitian ini adalah mengkorelasikan total setiap indikator yang berasal dari total seluruh item pada indikator tersebut dengan total seluruh item pada setiap variabel. Untuk lebih jelasnya variabel dan item pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

1. Uji Validitas Kualitas Layanan

Tabel 4.5
Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,637	0,000	Valid
X1.2	0,648	0,000	Valid
X1.3	0,641	0,000	Valid
X1.4	0,647	0,000	Valid
X1.5	0,628	0,000	Valid
X1.6	0,652	0,000	Valid
X1.7	0,642	0,000	Valid
X1.8	0,648	0,000	Valid
X1.9	0,629	0,000	Valid
X1.10	0,642	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2020, lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas kelima item pembentuk kualitas layanan lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, berarti kelima item tersebut valid (Ghozali, 2015).

2. Uji Validitas *Customer Experience*

Tabel 4.6
Uji Validitas *Customer Experience* (X2)

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,540	0,000	Valid
X2.2	0,535	0,000	Valid
X2.3	0,547	0,000	Valid
X2.4	0,548	0,000	Valid
X2.5	0,537	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2020, lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas ketiga item pembentuk *customer experience* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, berarti ketiga item tersebut valid (Ghozali, 2015).

3. Uji Validitas Kepercayaan

Tabel 4.7
Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
-----------	----------	------------	------------

X3.1	0,540	0,000	Valid
X3.2	0,506	0,000	Valid
X3.3	0,660	0,000	Valid
X3.4	0,514	0,000	Valid
X3.5	0,676	0,000	Valid
X3.6	0,626	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2020, lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas keenam item pembentuk kepercayaan lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, berarti keenam item tersebut valid (Ghozali, 2015).

4. Uji Validitas Kepuasan Penumpang

Tabel 4.8
Uji Validitas Kepuasan Penumpang (Y)

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
Y.1	0,627	0,000	Valid
Y.2	0,631	0,000	Valid
Y.3	0,730	0,000	Valid
Y.4	0,698	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2020, lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas keempat item pembentuk kepuasan penumpang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, berarti keempat item tersebut valid (Ghozali, 2015).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat tingkat kehandalan instrumen sebagai alat ukur dalam penelitian, sehingga hasil penelitian nantinya benar-benar memenuhi standar ilmiah dan tidak bias. Untuk menguji reliabilitas instrumen ini menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*, hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
kualitas layanan (X1)	0,655	Reliabel
<i>customer experience</i> (X2)	0,687	Reliabel
kepercayaan (X3)	0,623	Reliabel
kepuasan penumpang (Y)	0,693	Reliabel

Sumber : Data Primer, lampiran 3

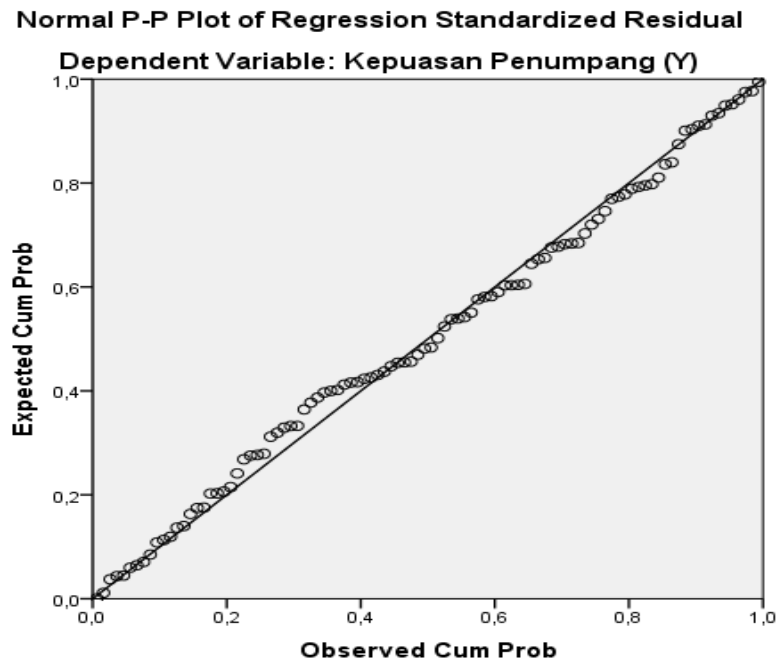
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai reliabilitas kualitas layanan sebesar 0,655 sudah reliabel karena lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2015).
2. Nilai reliabilitas *customer experience* sebesar 0,687 sudah reliabel karena lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2015).
3. Nilai reliabilitas kepercayaan sebesar 0,623 sudah reliabel karena lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2015).
4. Nilai reliabilitas kepuasan penumpang sebesar 0,693 sudah reliabel karena lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2015).

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2015:112).



Gambar 4.1. Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data Primer 2020, Lampiran 4

Gambar grafik normal plot menunjukkan bahwa pola data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi memenuhi uji normalitas. Ghazali (2015) menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati - hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal padahal secara statistik normal. Oleh sebab itu dianjurkan disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil K-S mempunyai nilai $P\text{-value} \geq 0,05$ maka dapat dikatakan *unstandardized residual*nya normal. Hasil uji tersebut disajikan pada Tabel 4.10. sebagai berikut :

Tabel 4.10
 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000

	Std. Deviation	,536
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,043
	Negative	-,056
	Kolmogorov-Smirnov Z	,557
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,916

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer 2020, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,557 dengan tingkat signifikan 0,916, berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel bebasnya. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2015)

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas

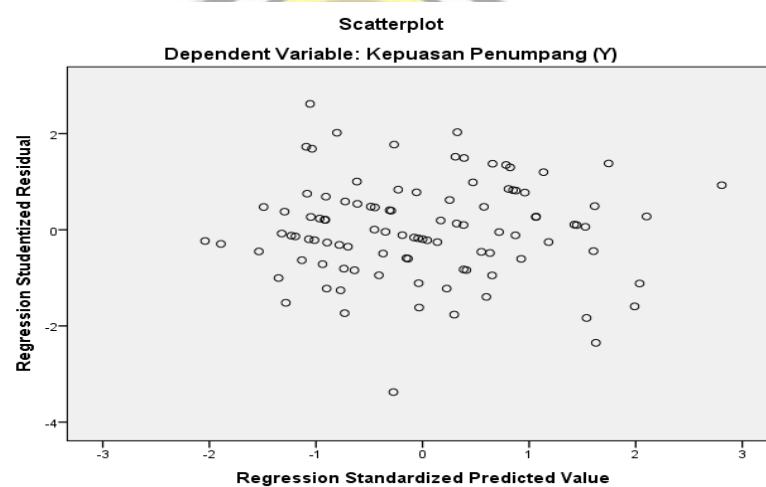
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas layanan (X ₁)	0,918	1,089	Non Multikolinier
Customer experience (X ₂)	0,854	1,170	Non Multikolinier
Kepercayaan (X ₃)	0,843	1,187	Non Multikolinier

Sumber : Data Primer 2020, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel bebas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas yang lebih besar dari 10 persen (0.1) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai kurang dari 10. (Ghozali, 2015)

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varian residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain. Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut (Ghozali, 2015).



Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data Primer 2020, Lampiran 4

Berdasarkan scatterplot diatas dengan pencar antara *standardized residual* *SRESID dan *standardized predicted value* *ZPRED tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga bias dianggap residual mempunyai variance konstan (*homoscedasticity*). Kesimpulannya regresi terbebas dari kasus heterokedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heterokedastisitas.

Uji Heteroskedastik diidentifikasi dengan cara menghitung pakai uji Glejser. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	0,499	Tidak ada heteroskedastik
<i>Customer experience</i> (X_2)	0,893	Tidak ada heteroskedastik
Kepercayaan (X_3)	0,406	Tidak ada heteroskedastik

Sumber : Data Primer 2020, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel kualitas layanan, *customer experience* dan kepercayaan lebih dari 5%, ini berarti bahwa tidak ada hubungan ketiga variabel bebas dengan nilai residunya, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.5. Analisis dan Pengujian Hipotesis

4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data-data yang disajikan pada tabel di atas, selanjutnya akan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS 21.0 untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang.

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,684	0,175		3,912	0,000
Kualitas layanan	0,455	0,039	0,673	11,713	0,000
Customer experience	0,318	0,033	0,620	9,769	0,000
Kepercayaan	0,214	0,024	0,583	8,833	0,000

Sumber : Data Primer 2020, Lampiran 4

Berdasarkan output SPSS pada tabel *coefficients* maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,684 + 0,455 X_1 + 0,318 X_2 + 0,214 X_3 + \varepsilon_r$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,684 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan (X_1), *customer experience* (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan penumpang (Y), apabila variabel bebas tersebut tidak berubah, maka diprediksikan kepuasan penumpang sebesar 0,684 satuan;

2. Koefisien regresi untuk kualitas layanan (X_1) sebesar 0,455, berarti jika kualitas layanan (X_1) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan penumpang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap;
3. Koefisien regresi untuk customer experience (X_2) sebesar 0,318, berarti jika customer experience (X_2) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan penumpang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,318 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap;
4. Koefisien regresi untuk kepercayaan (X_3) sebesar 0,214, berarti jika kepercayaan (X_3) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan penumpang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,214 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap;

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary*^b. Untuk regresi linier berganda digunakan *Adjusted R Square*, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.653	.345

Sumber : Data Primer 2020, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.14, nilai korelasi antara variabel kepuasan penumpang dengan ketiga variabel independen secara umum (R) sebesar 0,815 menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai hubungan dengan kategori “kuat” (Sugiyono, 2015:216).

Pada tabel 4.14 juga menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,664 artinya pengaruh kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan

berpengaruh terhadap kepuasan penumpang sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Pada tabel 4.14 juga menunjukkan *adjusted R Square* 0,653 (selalu lebih kecil dari *R Square*). Hal ini berarti 65,3 % variasi dari kepuasan penumpang dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen tersebut. Sedangkan sisanya 34,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.5.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikatnya. Nilai dari uji t dapat dilihat dari *p-value* atau nilai signifikan $t < \alpha : 5\% (0.05)$ pada masing-masing variabel bebas (dapat dilihat pada tabel 4.13).

Untuk menguji masing-masing koefisien regresi digunakan uji-t dengan hasil sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas layanan : $H_0: \beta_1 = 0$ terhadap $H_a: \beta_1 \neq 0$. Berdasarkan nilai signifikansi atau *p-value* = 0.000 < 0,05. Hal ini merupakan bukti kuat penolakan $H_0: \beta_1 = 0$ dan $H_a: \beta_1 \neq 0$ diterima. Jadi hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan diterima;
- b. Variabel *customer experience* : $H_0: \beta_2 = 0$ terhadap $H_a: \beta_2 \neq 0$. Berdasarkan nilai signifikansi atau *p-value* = 0.000 < 0,05. Hal ini merupakan bukti kuat penolakan $H_0: \beta_2 = 0$ dan $H_a: \beta_2 \neq 0$ diterima. Jadi hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan diterima;

- c. Variabel kepercayaan : $H_0: \beta_3 = 0$ terhadap $H_a: \beta_3 \neq 0$. Berdasarkan nilai signifikansi atau $p\text{-value} = 0.000 < 0,05$. Hal ini merupakan bukti kuat penolakan $H_0: \beta_3 = 0$ dan $H_a : \beta_3 \neq 0$ diterima. Jadi hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Balikpapan diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Jika pelayanan ini dapat melampaui harapan, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. (Claudia, Altje dan Imelda, 2018)

4.6.2. *Customer Experience Terhadap Kepuasan*

Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah peristiwa atau kejadian yang dialami dan memiliki kesan pribadi konsumen sebagai tanggapan dari adanya rangsangan atau stimuli dari pelayanan yang didapatkan. Pengalaman ini dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa kepada pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor personal yang bersumber dari pelaku atau pengguna jasa pelayanan dan produk. Faktor pengalaman pelanggan dapat digali dari pengalaman secara sense (kesan secara sensory panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (perilaku), dan *relate* (sosial). (Lailatul Maghfiroh, 2017)

4.6.3. *Kepercayaan Terhadap Kepuasan*

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepuasan dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk, maka mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan menjadi alasan konsumen merasa puas. (Claudia, Altje dan Imelda, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Simpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 76,7%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Claudia, Altje dan Imelda (2018). Suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

2. *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan

Customer experience berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 70,6%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lailatul Maghfiroh (2017). *Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah peristiwa atau kejadian yang dialami dan memiliki kesan pribadi konsumen sebagai tanggapan dari adanya rangsangan atau stimuli dari pelayanan yang didapatkan. Pengalaman ini dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa kepada pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan

Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 67,0%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Claudia, Altje dan Imelda (2018). Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepuasan dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk, maka mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan menjadi alasan konsumen merasa puas.

5.2. Saran

Adapun saran - saran yang bisa membantu dalam meningkatkan kepuasan penumpang adalah :

1. Peningkatan kualitas layanan kapal dapat dilakukan dengan peningkatan kinerja petugas yang membantu dan mengatur naik turunnya penumpang, terutama penumpang yang lanjut usia dan penyandang difabel;
2. Peningkatan *Customer Eperience* penumpang dapat dilakukan dengan peningkatan kenyamanan supaya penumpang lebih betah di kapal antara lain : pemeriksaan dan perawatan kelaiklautan meliputi keselamatan, kehandalan mesin, kelistrikan, AC, dan perbaikan layanan terkait toilet setiap tahun;
3. Kepercayaan penumpang pada kapal Pelni dapat dilakukan dengan menyediakan kapal penyebrangan yang aman dan nyaman bagi pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Barnes, James G., 2015, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Edisi I, Yogyakarta: Andi.
- Cetin, G., & Dincer, F. I., 2014, Influence of Customer Experience on Loyalty and Word-of-Mouth in Hospitality Operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol. 25 No. 2.
- Claudia, Altje dan Imelda, 2018, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 6, No 3 (2018), Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Fasochah, & Harnoto, 2017, Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778* No. 34 / Th. XX / April 2017.
- Fisk, Peter, 2017, *Marketing Genius*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, H. Imam, 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Lailatul Maghfiroh, 2017, Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien, *Jurnal Penelitian Kesehatan*, Vol 8, No 4, Oktober 2017, Forum Ilmiah Kesehatan.

Lita, R. P., 2015, Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan, *Trikonomika*, Vol. 8, No. 2.

Lupiyoadi, Rambat, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C., 2015, The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With A Web Site: A Trust Building Model, *Journal of Strategic Information System*, Vol. 11.

Namukasa, J., 2016, The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty The Case of Uganda Airline Industry, *The TQM Journal*, Vol. 25, No. 5.

Neuman, W. Lawrence, 2015, *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*, Indeks, Jakarta.

Rahmayanty, Nina, 2015, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, Freddy, 2016, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.

Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F., 2015, Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis, *Jurnal Manajemen Perhotelan*.

Santoso, Singgih, 2015, *Statistik Parametrik*, Cetakan Pertama, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.

Schmitt, 2016. *Experiential Marketing: How to get Customer to sense, feel, think, act, relate*. New York: Free Press.

Soegoto, A. S., 2016, Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal EMBA*, Vo. 1, No. 3.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sumadi, & Soliha, E., 2015, The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6, No. 2.

Sumarwan, Ujang, 2016, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Supranto, 2016, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, 2016, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2015, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., 2015, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, Vol.85.

Wahyu dan Euis, 2018, E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 25 No. 2 Edisi September 2018, Universitas Stikubank, Jakarta.





Lampiran 1

Kuesioner

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dimohon untuk mengisi pertanyaan di bawah ini pada tempat yang disediakan. Selanjutnya untuk pilihan berganda cukup memilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i, dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu huruf jawaban yang telah disediakan.

I. Kepercayaan

No	Benovelence	
1	Saya merasa bahwa PT PelnI Cabang Balikpapan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya..	① — ② — ③ — ④ — ⑤ sangat tidak setuju tidak setuju cukup setuju setuju sangat setuju
2	Saya merasa bahwa PT PelnI Cabang Balikpapan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ sangat tidak setuju tidak setuju cukup setuju setuju sangat setuju
Integritas (Integrity)		
3	Saya merasa bahwa PT PelnI Cabang Balikpapan akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya	① — ② — ③ — ④ — ⑤ sangat tidak setuju tidak setuju cukup setuju setuju sangat setuju
4	Saya merasa bahwa PT PelnI Cabang Balikpapan akan selalu menjaga reputasinya	① — ② — ③ — ④ — ⑤ sangat tidak setuju tidak setuju cukup setuju setuju sangat setuju
Kompetensi		
5	Saya merasa bahwa PT PelnI Cabang Balikpapan memiliki kemampuan untuk menyediakan kapal penyeberangan yang aman dan nyaman bagi pelanggan	① — ② — ③ — ④ — ⑤ sangat tidak setuju tidak setuju cukup setuju setuju sangat setuju
6	Saya merasa bahwa PT PelnI Cabang Balikpapan mempunyai pengalaman sehingga mampu melaksanakan jadwal penyeberangan tepat pada waktunya	① — ② — ③ — ④ — ⑤ sangat tidak setuju tidak setuju cukup setuju setuju sangat setuju

II. Customer Experience

No	<i>Sense</i>	
1	Kapal penyeberangan PT PelnI Cabang Balikpapan terjamin kebersihannya	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
<i>Feel</i>		
2	Kapal penyeberangan PT PelnI Cabang Balikpapan memberikan layanan yang bagus	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
<i>Think</i>		
3	Kapal penyeberangan PT PelnI Cabang Balikpapan memiliki citra positif di masyarakat	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
<i>Act</i>		
4	Kenyamanan menggunakan kapal penyeberangan PT PelnI Cabang Balikpapan membuat anda merasa betah	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
<i>Relate</i>		
5	Saya bangga menggunakan penyeberangan PT PelnI Cabang Balikpapan	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju

III. Kualitas layanan

No	<i>Tangible</i>	
1	Penampilan kapal terlihat menarik dari luar	① sangat tidak menarik ② tidak menarik ③ cukup menarik ④ menarik ⑤ sangat menarik
2	Kamar penumpang tersedia (untuk kelas VIP ataupun Ekonomi)	① sangat tidak nyaman ② tidak nyaman ③ cukup nyaman ④ nyaman ⑤ sangat nyaman
<i>Reliability</i>		
3	Kedatangan Kapal dan berangkatnya tepat waktu	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
4	Kondisi kapal dalam keadaan baik (layak pakai) menurut standar yang ada	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
<i>Assurance</i>		

5	Petugas di dalam kapal dalam melayani penumpang dengan ramah	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
6	Pengetahuan petugas akan rute kapal	① sangat tidak lengkap ② tidak lengkap ③ cukup lengkap ④ lengkap ⑤ sangat lengkap
Empathy		
7	Ketersediaan media complain memadai	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
8	Ketersediaan informasi tentang kapal di internet	① sangat tidak lengkap ② tidak lengkap ③ cukup lengkap ④ lengkap ⑤ sangat lengkap
Responsiveness		
9	Kinerja petugas yang membantu dan mengatur naik turunnya penumpang	① sangat tidak baik ② tidak baik ③ cukup baik ④ baik ⑤ sangat baik
10	Kecepatan petugas ticketing melayani penumpang	① sangat tidak cepat ② tidak cepat ③ cukup cepat ④ cepat ⑤ sangat cepat

IV. Kepuasan

No		
1	Menurut kami selama ini PT Pelni Cabang Balikpapan memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
2	Menurut kami keramahan karyawan PT Pelni Cabang Balikpapan dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
3	Kecepatan dan kecekatan karyawan dalam melayani pengguna jasa memberikan kepuasan bagi pengguna jasa	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju
4	Secara keseluruhan kami menilai bahwa PT Pelni Cabang Balikpapan memiliki citra yang positif dan baik.	① sangat tidak setuju ② tidak setuju ③ cukup setuju ④ setuju ⑤ sangat setuju



Lampiran II

Hasil Tanggapan Responden

Kualitas Layanan (X1)

Res p	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Mean
1	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	41	4.100
2	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	35	3.500
3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	41	4.100
4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	41	4.100
5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	44	4.400
6	3	4	4	2	3	5	3	4	2	3	33	3.300
7	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	39	3.900
8	5	5	3	4	5	3	5	4	3	3	40	4.000
9	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	39	3.900
10	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46	4.600
11	4	5	2	3	4	5	5	3	3	5	39	3.900
12	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	40	4.000
13	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	45	4.500
14	4	3	3	5	3	3	3	2	5	2	33	3.300
15	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	30	3.000
16	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	37	3.700
17	5	3	4	5	4	5	5	2	5	4	42	4.200
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4.800
19	3	4	2	4	4	3	5	4	4	3	36	3.600
20	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43	4.300
21	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	44	4.400
22	4	2	5	2	3	3	4	4	5	2	34	3.400
23	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3	42	4.200
24	4	3	5	3	4	4	4	2	5	3	37	3.700
25	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	40	4.000

26	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	36	3.600
27	5	4	5	3	3	3	3	5	4	3	38	3.800
28	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	38	3.800
29	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	36	3.600
30	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	37	3.700
31	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44	4.400
32	5	3	4	3	3	4	5	5	4	3	39	3.900
33	5	5	3	2	5	2	4	4	4	3	37	3.700
34	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	42	4.200
35	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	39	3.900
36	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39	3.900
37	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	38	3.800
38	5	4	3	3	3	3	4	3	2	5	35	3.500
39	5	3	4	4	4	3	4	3	2	2	34	3.400
40	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	38	3.800
41	5	4	4	4	4	3	5	5	2	5	41	4.100
42	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	40	4.000
43	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	41	4.100
44	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	39	3.900
45	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	42	4.200
46	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46	4.600
47	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	36	3.600
48	4	4	3	3	3	3	4	4	2	5	35	3.500
49	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	39	3.900
50	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3.200
51	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	35	3.500
52	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3.100
53	3	5	5	5	4	4	4	3	2	5	40	4.000

54	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3.800
55	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	44	4.400
56	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	29	2.900
57	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	31	3.100
58	2	5	4	4	4	4	3	3	5	3	37	3.700
59	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	40	4.000
60	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	41	4.100
61	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36	3.600
62	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	41	4.100
63	4	3	3	3	3	2	5	5	4	5	37	3.700
64	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	35	3.500
65	3	3	5	5	3	3	3	3	4	5	37	3.700
66	3	3	5	4	5	4	3	3	3	4	37	3.700
67	4	4	3	2	3	3	3	2	5	5	34	3.400
68	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	40	4.000
69	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45	4.500
70	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	35	3.500
71	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	33	3.300
72	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	38	3.800
73	5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	38	3.800
74	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43	4.300
75	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	35	3.500
76	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33	3.300
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.000
78	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	41	4.100
79	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	42	4.200
80	5	3	5	3	3	4	2	4	4	4	37	3.700
81	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	43	4.300

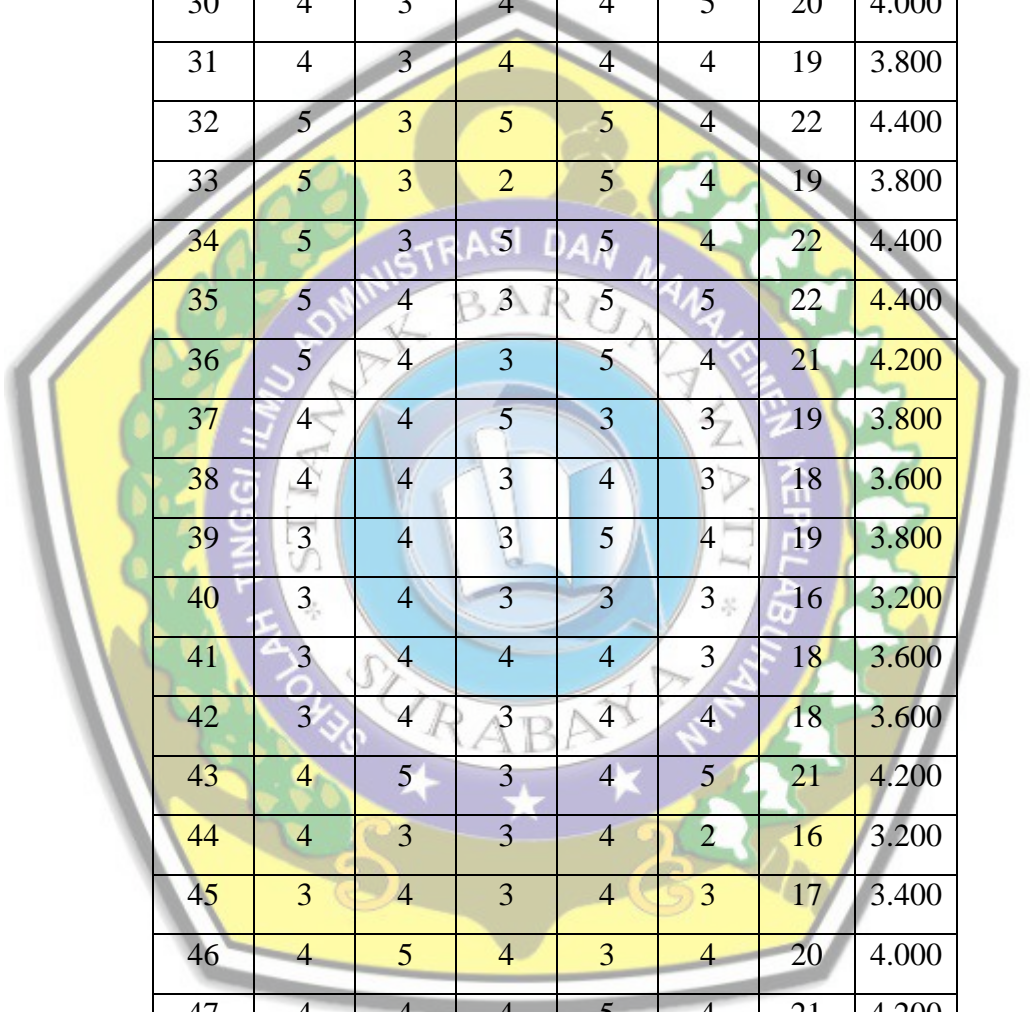
82	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	40	4.000
83	5	5	4	4	4	5	2	4	4	3	40	4.000
84	2	3	2	3	3	3	5	5	4	4	34	3.400
85	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	38	3.800
86	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	40	4.000
87	4	3	4	4	4	5	2	3	3	4	36	3.600
88	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	39	3.900
89	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	41	4.100
90	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	37	3.700
91	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44	4.400
92	3	2	3	3	4	5	5	5	5	4	39	3.900
93	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	39	3.900
94	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	35	3.500
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	4.300
96	3	3	4	4	4	3	2	5	5	3	36	3.600
97	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4.100
98	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	43	4.300
99	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	40	4.000
100	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45	4.500

Me an	3.9 90	3.8 70	3.9 40	3.7 60	3.8 60	3.7 10	3.9 60	3.9 60	3.7 60	3.85 0
----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

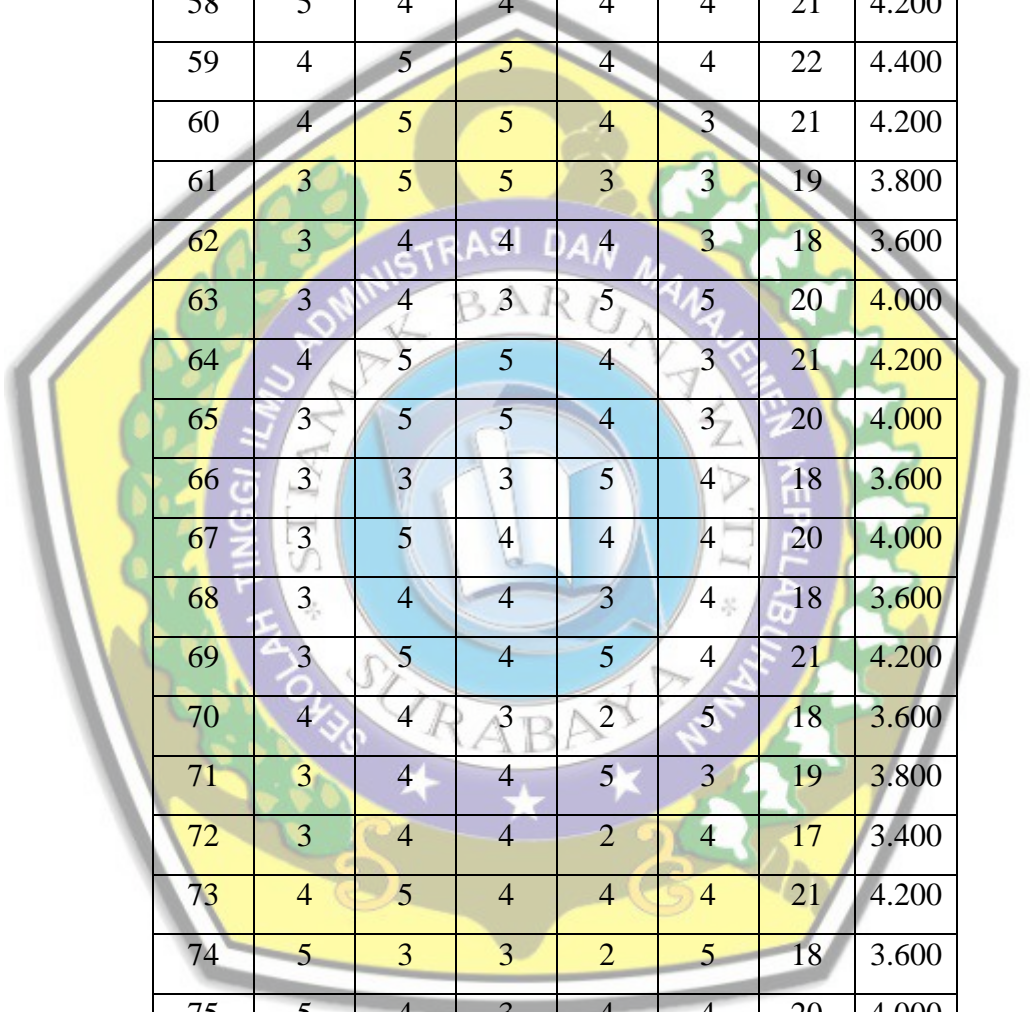
3.866

Customer Experience (X2)

Resp	1	2	3	4	5	Total	Mean
1	4	3	4	4	5	20	4.000
2	3	3	3	4	4	17	3.400
3	3	4	5	5	4	21	4.200
4	5	3	5	4	5	22	4.400
5	4	5	5	4	4	22	4.400
6	4	5	5	4	3	21	4.200
7	3	4	5	5	4	21	4.200
8	5	3	3	5	4	20	4.000
9	3	5	5	4	3	20	4.000
10	4	4	5	5	4	22	4.400
11	5	4	5	4	3	21	4.200
12	3	4	4	5	4	20	4.000
13	5	3	3	3	4	18	3.600
14	3	4	5	3	4	19	3.800
15	3	4	5	5	4	21	4.200
16	4	3	5	5	4	21	4.200
17	4	4	5	5	5	23	4.600
18	4	5	5	4	5	23	4.600
19	5	4	3	3	4	19	3.800
20	3	4	5	5	5	22	4.400
21	4	5	3	3	5	20	4.000
22	2	3	5	5	3	18	3.600
23	4	4	3	5	5	21	4.200
24	4	3	4	3	4	18	3.600



25	5	3	3	5	5	21	4.200
26	4	3	4	4	4	19	3.800
27	4	3	3	4	4	18	3.600
28	5	3	4	5	5	22	4.400
29	5	4	3	5	4	21	4.200
30	4	3	4	4	5	20	4.000
31	4	3	4	4	4	19	3.800
32	5	3	5	5	4	22	4.400
33	5	3	2	5	4	19	3.800
34	5	3	5	5	4	22	4.400
35	5	4	3	5	5	22	4.400
36	5	4	3	5	4	21	4.200
37	4	4	5	3	3	19	3.800
38	4	4	3	4	3	18	3.600
39	3	4	3	5	4	19	3.800
40	3	4	3	3	3	16	3.200
41	3	4	4	4	3	18	3.600
42	3	4	3	4	4	18	3.600
43	4	5	3	4	5	21	4.200
44	4	3	3	4	2	16	3.200
45	3	4	3	4	3	17	3.400
46	4	5	4	3	4	20	4.000
47	4	4	4	5	4	21	4.200
48	3	5	3	4	4	19	3.800
49	4	4	4	3	4	19	3.800
50	4	5	4	4	4	21	4.200
51	3	5	4	5	4	21	4.200
52	4	5	4	4	4	21	4.200



53	4	4	5	4	3	20	4.000
54	3	5	5	3	2	18	3.600
55	3	4	4	3	3	17	3.400
56	4	5	4	3	3	19	3.800
57	5	4	4	5	4	22	4.400
58	5	4	4	4	4	21	4.200
59	4	5	5	4	4	22	4.400
60	4	5	5	4	3	21	4.200
61	3	5	5	3	3	19	3.800
62	3	4	4	4	3	18	3.600
63	3	4	3	5	5	20	4.000
64	4	5	5	4	3	21	4.200
65	3	5	5	4	3	20	4.000
66	3	3	3	5	4	18	3.600
67	3	5	4	4	4	20	4.000
68	3	4	4	3	4	18	3.600
69	3	5	4	5	4	21	4.200
70	4	4	3	2	5	18	3.600
71	3	4	4	5	3	19	3.800
72	3	4	4	2	4	17	3.400
73	4	5	4	4	4	21	4.200
74	5	3	3	2	5	18	3.600
75	5	4	3	4	4	20	4.000
76	3	5	4	2	3	17	3.400
77	5	4	2	3	5	19	3.800
78	5	4	4	3	5	21	4.200
79	4	5	4	3	4	20	4.000
80	4	4	4	2	4	18	3.600

81	4	3	4	3	3	17	3.400
82	4	4	3	3	2	16	3.200
83	4	5	5	4	4	22	4.400
84	4	4	4	5	2	19	3.800
85	5	3	4	3	4	19	3.800
86	4	4	5	5	2	20	4.000
87	5	3	3	3	4	18	3.600
88	4	3	3	4	4	18	3.600
89	5	5	5	4	5	24	4.800
90	3	4	4	4	3	18	3.600
91	4	4	4	5	4	21	4.200
92	5	5	5	4	5	24	4.800
93	3	4	4	3	3	17	3.400
94	5	3	4	3	3	18	3.600
95	4	5	5	4	4	22	4.400
96	5	4	4	4	3	20	4.000
97	4	4	5	4	4	21	4.200
98	5	5	4	5	5	24	4.800
99	4	5	4	4	4	21	4.200
100	5	4	4	5	5	23	4.600

Mean	3.950	4.040	4.000	3.990	3.870
------	-------	-------	-------	-------	-------

3.970

Kepercayaan (X3)

Resp	1	2	3	4	5	6	Total	Mean
1	5	3	4	3	4	4	23	3.833
2	4	3	4	3	4	3	21	3.500
3	5	4	5	4	5	5	28	4.667
4	4	4	4	4	4	5	25	4.167
5	4	5	5	5	5	5	29	4.833
6	4	4	4	4	4	5	25	4.167
7	5	3	4	3	4	5	24	4.000
8	5	4	3	4	3	3	22	3.667
9	5	5	3	5	3	5	26	4.333
10	5	4	5	4	5	5	28	4.667
11	5	5	2	5	2	5	24	4.000
12	5	4	5	4	5	4	27	4.500
13	5	4	5	4	5	3	26	4.333
14	5	4	5	4	5	5	28	4.667
15	5	4	5	4	5	5	28	4.667
16	4	3	3	3	3	5	21	3.500
17	5	4	5	4	5	5	28	4.667
18	5	5	5	5	5	5	30	5.000
19	3	4	4	4	4	3	22	3.667
20	5	4	5	4	5	5	28	4.667
21	5	5	5	5	5	3	28	4.667

22	4	3	5	3	5	5	25	4.167
23	3	5	4	5	4	3	24	4.000
24	4	3	2	3	2	4	18	3.000
25	5	3	5	4	4	3	24	4.000
26	4	3	5	5	3	4	24	4.000
27	4	3	3	5	5	4	24	4.000
28	4	3	3	3	3	3	19	3.167
29	4	4	5	4	5	4	26	4.333
30	5	4	5	4	3	3	24	4.000
31	5	4	5	4	3	3	24	4.000
32	4	4	5	4	3	4	24	4.000
33	5	2	3	5	3	3	21	3.500
34	4	2	3	3	3	3	18	3.000
35	5	4	4	3	3	3	22	3.667
36	5	4	5	5	3	3	25	4.167
37	4	2	3	3	4	4	20	3.333
38	4	3	3	3	3	4	20	3.333
39	5	5	4	3	4	4	25	4.167
40	4	3	2	4	3	3	19	3.167
41	5	5	4	4	4	5	27	4.500
42	4	4	3	3	4	3	21	3.500
43	3	5	2	2	2	2	16	2.667
44	3	4	4	4	3	3	21	3.500
45	5	5	3	5	4	5	27	4.500
46	5	4	5	5	4	4	27	4.500
47	3	5	4	4	4	4	24	4.000
48	5	3	3	5	4	4	24	4.000
49	4	5	4	4	4	3	24	4.000

50	3	3	3	4	3	3	19	3.167
51	4	5	5	4	5	5	28	4.667
52	5	5	4	5	4	4	27	4.500
53	4	4	4	4	4	4	24	4.000
54	3	5	5	3	4	3	23	3.833
55	4	4	3	4	5	5	25	4.167
56	4	4	3	5	4	5	25	4.167
57	3	4	4	4	4	4	23	3.833
58	4	4	3	4	5	4	24	4.000
59	4	5	5	4	4	5	27	4.500
60	4	4	5	4	4	5	26	4.333
61	3	4	5	4	4	5	25	4.167
62	3	4	3	5	5	4	24	4.000
63	3	5	4	3	5	3	23	3.833
64	3	4	4	3	5	4	23	3.833
65	3	4	5	3	3	3	21	3.500
66	4	3	3	3	3	4	20	3.333
67	3	3	4	4	5	3	22	3.667
68	3	4	4	4	5	4	24	4.000
69	5	5	4	4	5	4	27	4.500
70	4	3	5	4	5	5	26	4.333
71	2	4	4	2	3	2	17	2.833
72	2	4	3	2	3	5	19	3.167
73	4	4	3	4	4	3	22	3.667
74	4	4	3	4	5	3	23	3.833
75	3	4	4	2	3	5	21	3.500
76	3	5	5	3	3	3	22	3.667
77	4	3	2	5	4	3	21	3.500

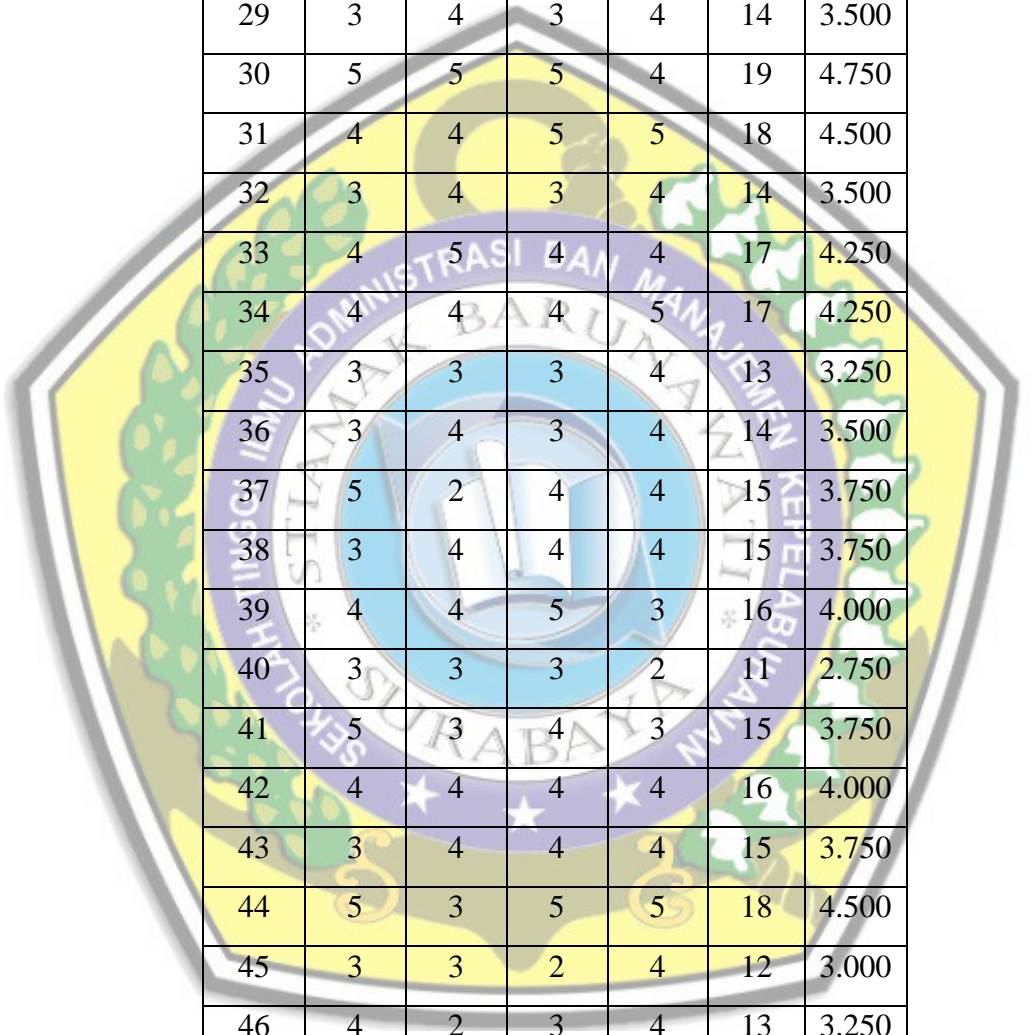
78	4	4	3	3	2	3	19	3.167
79	3	4	5	5	4	4	25	4.167
80	3	3	3	4	3	3	19	3.167
81	4	2	3	5	2	3	19	3.167
82	3	2	3	4	4	3	19	3.167
83	4	5	5	5	3	3	25	4.167
84	5	4	4	4	5	4	26	4.333
85	3	4	3	5	4	4	23	3.833
86	3	5	4	3	3	3	21	3.500
87	3	3	3	5	4	4	22	3.667
88	4	4	3	4	4	4	23	3.833
89	3	5	5	5	4	4	26	4.333
90	5	4	4	4	3	4	24	4.000
91	5	5	4	4	4	5	27	4.500
92	2	5	5	3	3	4	22	3.667
93	3	4	3	5	3	3	21	3.500
94	3	4	3	3	3	3	19	3.167
95	5	4	4	4	4	4	25	4.167
96	3	4	3	5	4	4	23	3.833
97	5	5	5	4	4	4	27	4.500
98	3	5	5	5	4	5	27	4.500
99	5	5	5	4	4	4	27	4.500
100	4	4	3	3	3	4	21	3.500

Mean	4.000	3.970	3.930	3.940	3.860	3.890
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

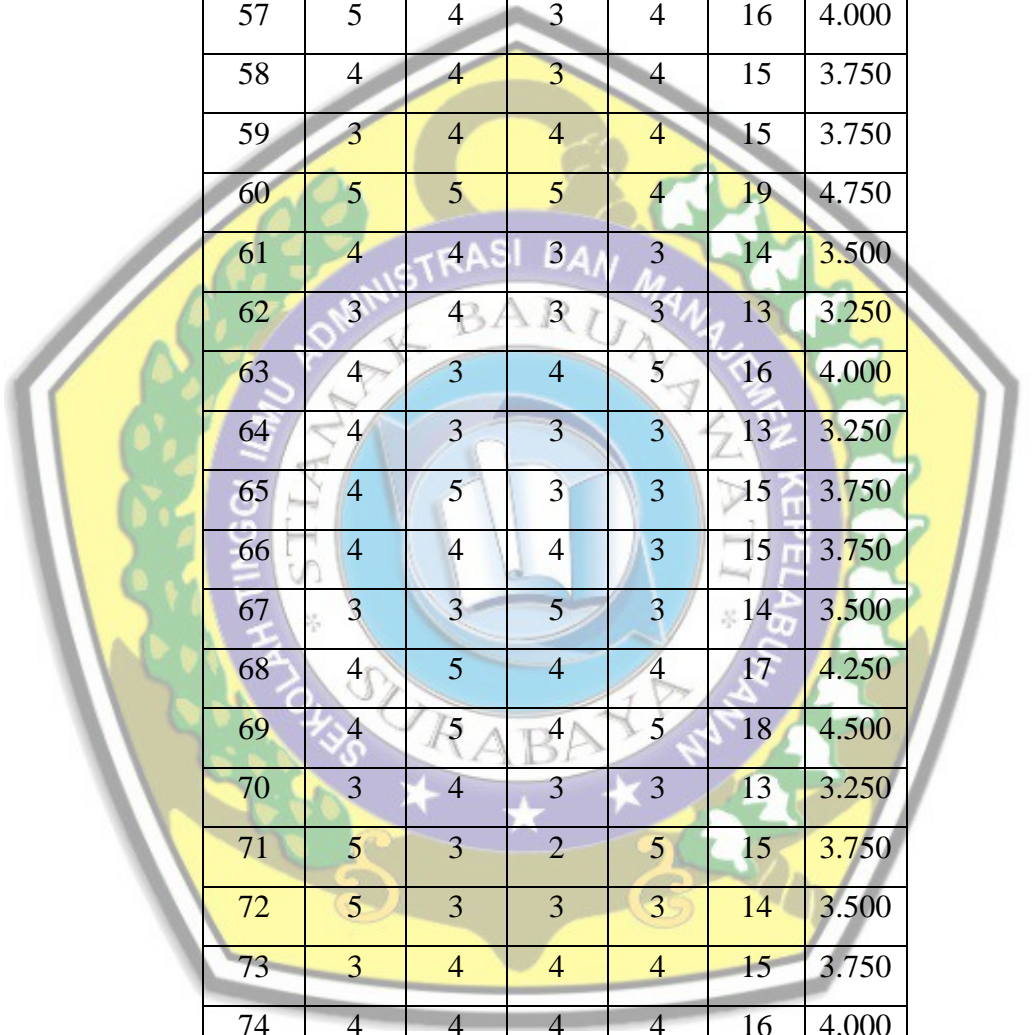
3.932

Kepuasan (Y)

Resp	1	2	3	4	Total	Mean
1	4	5	4	5	18	4.500
2	4	3	3	3	13	3.250
3	5	4	4	5	18	4.500
4	5	3	4	5	17	4.250
5	5	5	5	5	20	5.000
6	4	4	2	3	13	3.250
7	4	4	5	3	16	4.000
8	5	3	4	5	17	4.250
9	5	5	3	3	16	4.000
10	5	4	4	5	18	4.500
11	5	2	3	4	14	3.500
12	5	5	4	5	19	4.750
13	5	5	4	5	19	4.750
14	3	3	5	3	14	3.500
15	3	3	5	3	14	3.500
16	4	5	3	3	15	3.750
17	3	4	5	4	16	4.000
18	5	5	5	5	20	5.000
19	4	2	4	4	14	3.500
20	5	4	4	4	17	4.250
21	3	4	4	5	16	4.000
22	2	5	2	3	12	3.000
23	5	3	5	5	18	4.500



24	3	5	3	4	15	3.750
25	4	4	4	5	17	4.250
26	4	4	4	4	16	4.000
27	4	4	4	4	16	4.000
28	5	5	5	5	20	5.000
29	3	4	3	4	14	3.500
30	5	5	5	4	19	4.750
31	4	4	5	5	18	4.500
32	3	4	3	4	14	3.500
33	4	5	4	4	17	4.250
34	4	4	4	5	17	4.250
35	3	3	3	4	13	3.250
36	3	4	3	4	14	3.500
37	5	2	4	4	15	3.750
38	3	4	4	4	15	3.750
39	4	4	5	3	16	4.000
40	3	3	3	2	11	2.750
41	5	3	4	3	15	3.750
42	4	4	4	4	16	4.000
43	3	4	4	4	15	3.750
44	5	3	5	5	18	4.500
45	3	3	2	4	12	3.000
46	4	2	3	4	13	3.250
47	4	2	4	5	15	3.750
48	4	4	5	2	15	3.750
49	4	4	3	3	14	3.500
50	5	5	4	4	18	4.500
51	4	1	1	2	8	2.000



52	4	3	4	3	14	3.500
53	5	5	4	5	19	4.750
54	2	4	4	3	13	3.250
55	2	3	3	4	12	3.000
56	5	4	2	2	13	3.250
57	5	4	3	4	16	4.000
58	4	4	3	4	15	3.750
59	3	4	4	4	15	3.750
60	5	5	5	4	19	4.750
61	4	4	3	3	14	3.500
62	3	4	3	3	13	3.250
63	4	3	4	5	16	4.000
64	4	3	3	3	13	3.250
65	4	5	3	3	15	3.750
66	4	4	4	3	15	3.750
67	3	3	5	3	14	3.500
68	4	5	4	4	17	4.250
69	4	5	4	5	18	4.500
70	3	4	3	3	13	3.250
71	5	3	2	5	15	3.750
72	5	3	3	3	14	3.500
73	3	4	4	4	15	3.750
74	4	4	4	4	16	4.000
75	3	3	2	3	11	2.750
76	4	3	3	3	13	3.250
77	3	4	4	4	15	3.750
78	5	4	3	3	15	3.750
79	4	4	4	4	16	4.000

80	3	4	3	3	13	3.250
81	3	5	5	4	17	4.250
82	3	3	3	3	12	3.000
83	4	4	4	4	16	4.000
84	5	5	5	5	20	5.000
85	3	4	4	3	14	3.500
86	4	3	3	3	13	3.250
87	3	4	4	4	15	3.750
88	5	4	4	3	16	4.000
89	2	3	3	4	12	3.000
90	5	5	5	4	19	4.750
91	5	4	4	4	17	4.250
92	5	4	5	5	19	4.750
93	3	3	2	4	12	3.000
94	3	3	5	3	14	3.500
95	5	4	4	4	17	4.250
96	3	4	5	4	16	4.000
97	4	5	5	4	18	4.500
98	3	4	4	4	15	3.750
99	5	5	5	4	19	4.750
100	4	4	3	3	14	3.500

Mean	3.950	3.850	3.780	3.840	3.855
------	-------	-------	-------	-------	--------------



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan

Correlations

		Kualitas Layanan (X1)
Pearson Correlation	X1.1	,637
	X1.2	,648
	X1.3	,641
	X1.4	,647
	X1.5	,628
	X1.6	,652
	X1.7	,642
	X1.8	,648
	X1.9	,629
	X1.10	,642
Sig. (2-tailed)	Kualitas Layanan (X1)	1
	X1.1	,000
	X1.2	,000
	X1.3	,000
	X1.4	,000
	X1.5	,000
	X1.6	,000
	X1.7	,000
	X1.8	,000
	X1.9	,000
N	X1.10	,000
	X1.1	100
	X1.2	100
	X1.3	100
	X1.4	100
	X1.5	100
	X1.6	100
	X1.7	100
	X1.8	100
	X1.9	100
	X1.10	100
	Kualitas Layanan (X1)	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	10

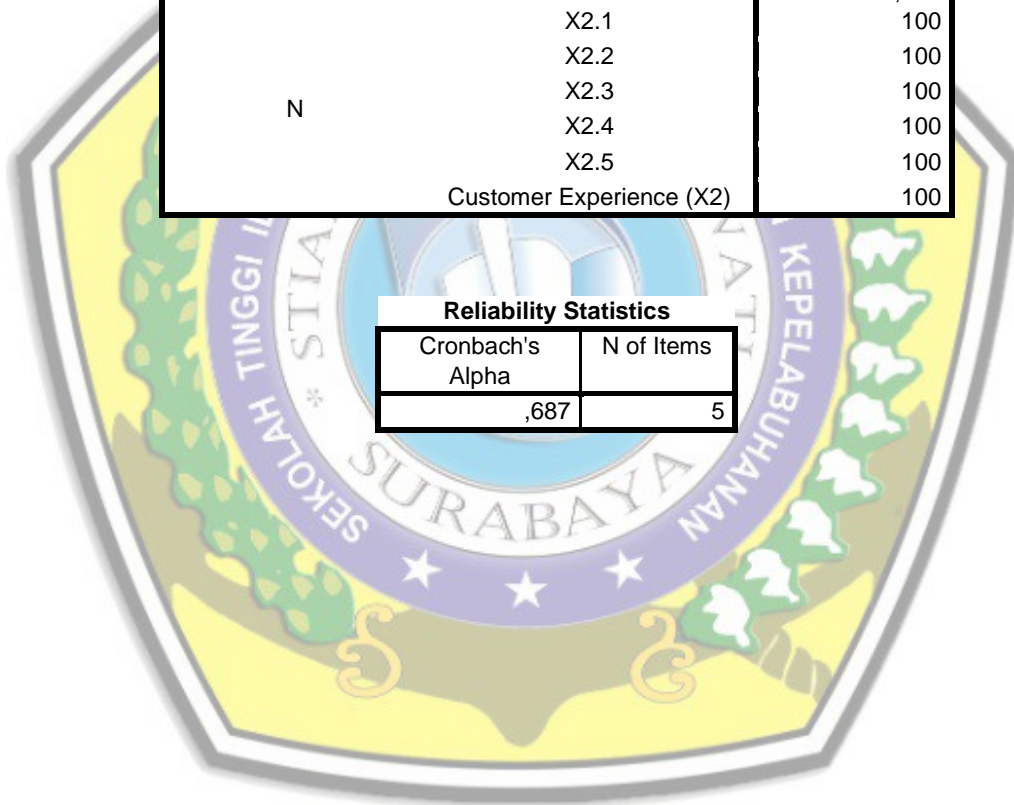
Hasil Validitas dan Reliabilitas Customer Experience

Correlations

		Customer Experience (X2)
Pearson Correlation	X2.1	,540
	X2.2	,535
	X2.3	,547
	X2.4	,548
	X2.5	,537
	Customer Experience (X2)	1
Sig. (2-tailed)	X2.1	,000
	X2.2	,000
	X2.3	,000
	X2.4	,000
	X2.5	,000
	Customer Experience (X2)	,000
N	X2.1	100
	X2.2	100
	X2.3	100
	X2.4	100
	X2.5	100
	Customer Experience (X2)	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5



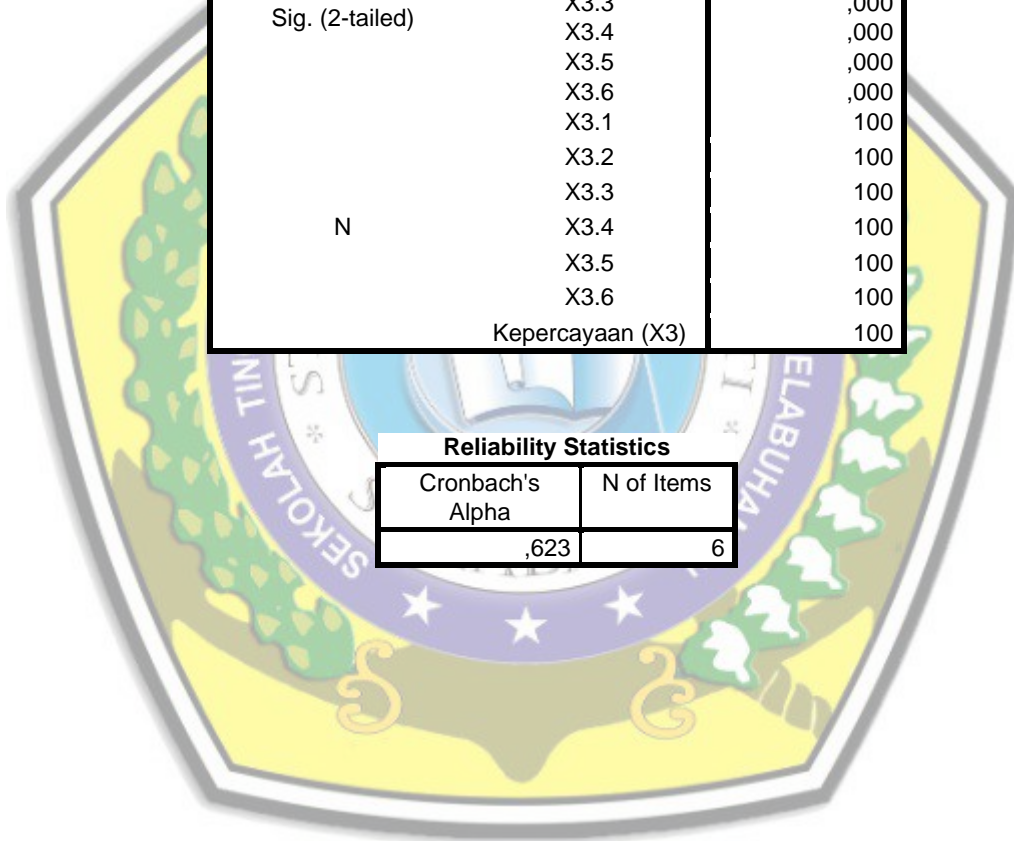
Hasil Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

Correlations

		Kepercayaan (X3)
Pearson Correlation	X3.1	,540
	X3.2	,506
	X3.3	,660
	X3.4	,514
	X3.5	,676
	X3.6	,626
	Kepercayaan (X3)	1
Sig. (2-tailed)	X3.1	,000
	X3.2	,000
	X3.3	,000
	X3.4	,000
	X3.5	,000
	X3.6	,000
	Kepercayaan (X3)	,000
N	X3.1	100
	X3.2	100
	X3.3	100
	X3.4	100
	X3.5	100
	X3.6	100
	Kepercayaan (X3)	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	6



Hasil Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Penumpang

Correlations

		Kepuasan Penumpang (Y)
Pearson Correlation	Y1	,627
	Y2	,631
	Y3	,730
	Y4	,698
Kepuasan Penumpang (Y)		1
Sig. (2-tailed)	Y1	,000
	Y2	,000
	Y3	,000
	Y4	,000
N	Y1	100
	Y2	100
	Y3	100
	Y4	100
Kepuasan Penumpang (Y)		100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	4



Lampiran 4

Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Penumpang (Y)	3,855	,586	100
Kualitas Layanan (X1)	3,866	,379	100
Customer Experience (X2)	3,970	,372	100
Kepercayaan (X3)	3,932	,505	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,664	,653	,345	2,445

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Layanan (X1), Customer Experience (X2)

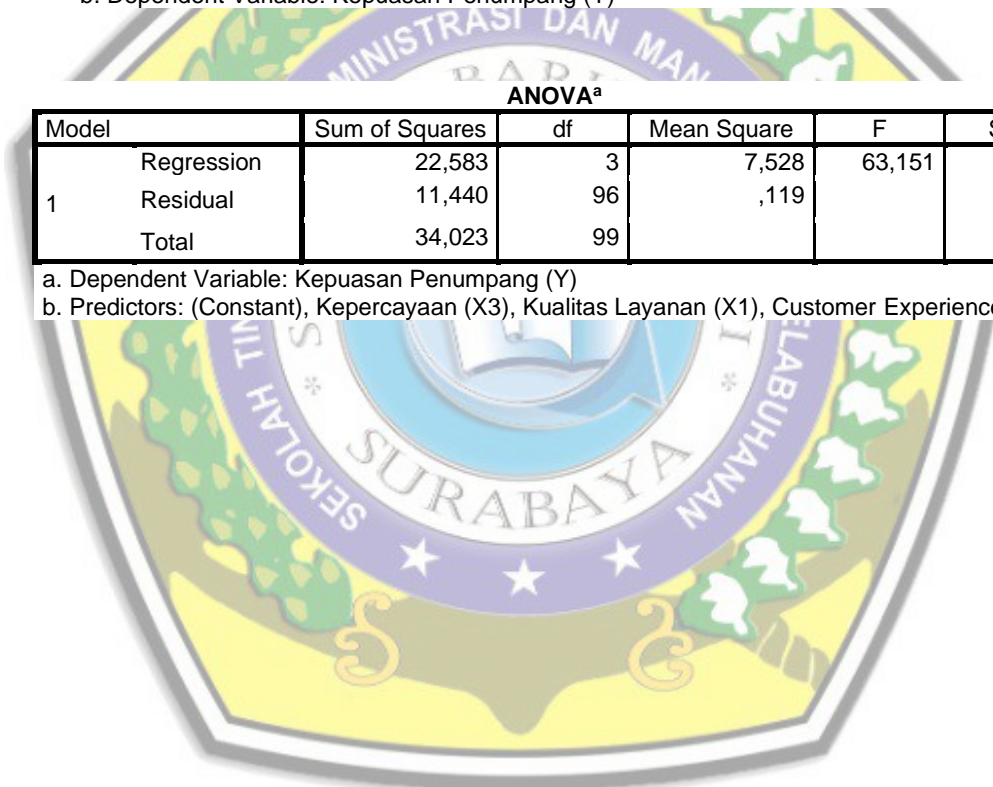
b. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,583	3	7,528	63,151	,000 ^b
	Residual	11,440	96	,119		
	Total	34,023	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Layanan (X1), Customer Experience (X2)



Coefficients^a

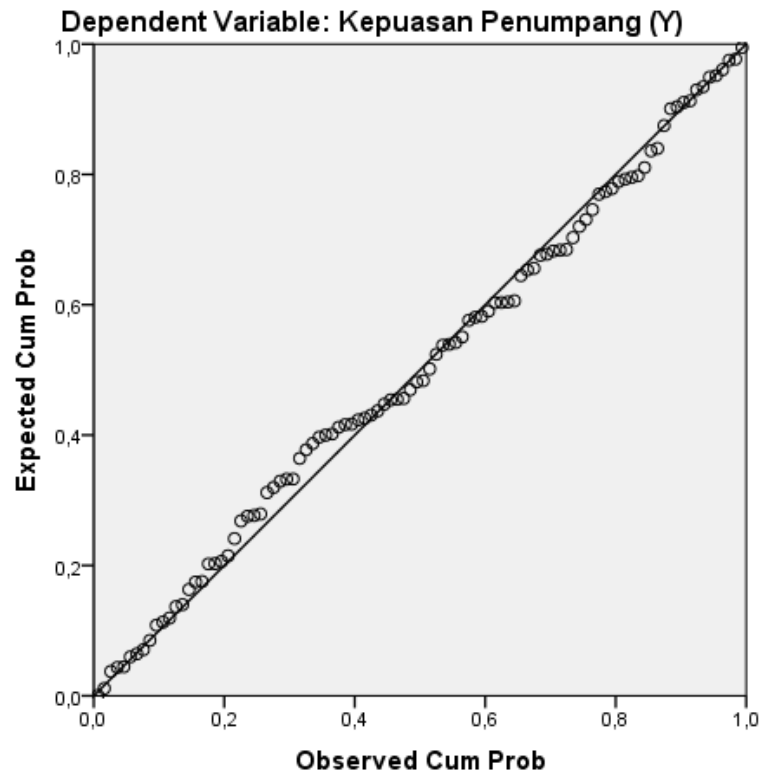
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,684	,175		3,912	,000			
Kualitas Layanan (X1)	,455	,039	,673	11,713	,000	,767	,918	1,089
Customer Experience (X2)	,318	,033	,620	9,769	,000	,706	,854	1,170
Kepercayaan (X3)	,214	,024	,583	8,833	,000	,670	,843	1,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)



Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	,536
	Absolute	,056
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,557
Asymp. Sig. (2-tailed)		,916

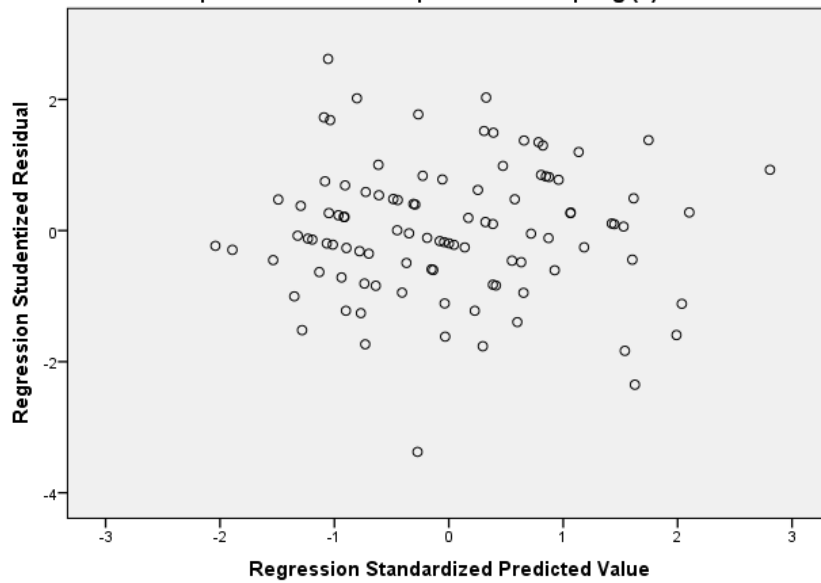
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Heteroskedastik

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Penumpang (Y)



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,125 ^a	,016	-,015	,345

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Layanan (X1), Customer Experience (X2)

b. Dependent Variable: RES_2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,182	3	,061	,510	,676 ^b
	Residual	11,446	96	,119		
	Total	11,628	99			

a. Dependent Variable: RES_2

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Layanan (X1), Customer Experience (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,033	,475		-,069	,945
	Kualitas Layanan (X1)	,065	,096	,072	,679	,499
	Customer Experience (X2)	-,014	,101	-,015	-,135	,893
	Kepercayaan (X3)	,062	,075	,092	,834	,406

a. Dependent Variable: RES_2