



**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *CUSTOMER
EXPERIENCE*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS
(Studi Pada Penumpang Kapal PT Pelayaran Nasional
Indonesia Cabang Semarang)**

**SKRIPSI
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh
**Lien Hardiyanti
NIM 7311413021**

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diujikan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Rabu

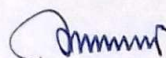
Tanggal : 26 Juli 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen


Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP 197610072006042002

Pembimbing



Dr. Wahyono, M.M.

NIP 195601031983121001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

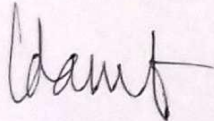
Tanggal : 15 Agustus 2017

Penguji I



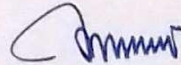
Dr. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M.
NIP 197311092005011001

Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP 197310252000032002

Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.
NIP 195601031983121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.
NIP 195601031983121001

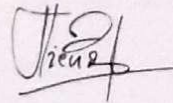
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lien Hardiyanti
NIM : 7311413021
Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 15 Februari 1995
Alamat :Ds. Mangunranan RT 06/04, Kec. Mirit, Kab
Kebumen, Jawa Tengah

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 Juli 2017



Lien Hardiyanti

NIM 7311413021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Jangan pernah menyerah jika kamu
masih ingin mencoba. Jangan biarkan
penyesalan datang karena kamu
selangkah lagi untuk menang.

(R.A. Kartini)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yaitu Ibu Parminah dan Bapak Nurhasan serta kakak tercinta Yudi Hardiyanto yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat serta kasih sayang yang tulus.

2. Almamater Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapat gelar Sarjana. Skripsi dengan judul “Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Experience*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang)”.

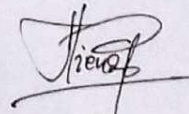
Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini berkat dukungan, bimbingan, saran, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rochman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menyelesaikan program strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sekaligus Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, bantuan, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Dr. Dorijatun Prihandono, S.E., M.M., Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
5. Ida Maftukhah, S.E., M.M., Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.

6. Segenap Dosen Jurusan Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
7. Lamson Ompusunggu, S.E, Kepala Cabang PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang, yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Karyawan PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang, yang telah memberikan bantuan selama melakukan penelitian.
9. Oktamar Fauzi, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaikku dan keluarga besar Oppa Kos yang selalu mencintai dan memotivasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2013 dan keluarga besar DPM FE, atas kebersamaan selama menempuh perkuliahan di Universitas Negeri Semarang.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, dan saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 26 Juli 2017



Penulis

SARI

Hardiyanti, Lien. 2017. “Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Experience*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

Kata kunci: kualitas layanan, *customer experience*, kepercayaan, kepuasan, loyalitas.

Kepuasan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang didukung dengan layanan yang berkualitas, pengalaman konsumen yang positif serta tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda bahwa dengan meningkatkan layanan yang berkualitas, menciptakan pengalaman yang positif, dan tingginya kepercayaan konsumen tidak dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas serta membuktikan peran kepuasan sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang di Pelabuhan Tanjung Emas, Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Incidental Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 115. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, observasi, dan wawancara. Analisis data menggunakan *path analysis*, dimana variabel penelitian meliputi kualitas layanan, *customer experience*, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi < 0.05 . Namun *customer experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi > 0.05 . Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yaitu kualitas layanan sebesar $0.265 > 0.233$, *customer experience* sebesar $0.087 > 0.034$, dan kepercayaan sebesar $0.433 > 0.359$.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan *customer experience* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu, kepuasan memiliki peran sebagai variabel intervening antara kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Saran bagi perusahaan adalah membuka loket resmi PELNI di pelabuhan ketika ada kapal yang akan berangkat untuk pelayanan tiket, menyediakan ruangan atau kabin khusus bagi wanita, dan mengkonfirmasi ulang kepada setiap penumpang ketika jadwal keberangkatan kapal berubah. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas misalnya kualitas produk, harga, dan *perceived value*.

ABSTRACT

Hardiyanti, Lien. 2017. “The Role of Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality, Customer Experience, and Trust Toward Loyalty (Studies in Ship Passengers of PT Pelayaran Nasional Indonesia, Semarang)”. Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Dr. Wahyono, M.M.

Keywords: service quality, customer experience, trust, satisfaction, loyalty.

Satisfaction has an important role in improving customer loyalty that supported with qualified service, creating a positive customer experience, and high levels of customer trust towards the company. However, some previous studies showed different result that by improving qualified service, creating a positive customers experience, and high levels of customer trust could not improve consumer satisfaction and loyalty towards the company. Therefore, this study aimed to determine the effect of service quality, customer experience, and trust toward loyalty and prove the role of satisfaction as an intervening variable.

Population in this research was all ship passengers of PT Pelayaran Nasional Indonesia, Semarang at Port of Tanjung Emas, Semarang. The sampling technique used was incidental sampling technique, the respondents was 115. The data collection methods used were questionnaires, observations, and interviews. The data analysis used path analysis, which the variables included service quality, customer experience, trust, satisfaction, and loyalty.

The result showed that service quality and trust had positive effect and significant on loyalty with significance value < 0.05 . However customer experience had positive effect, it was not significant on loyalty with significant value > 0.05 . While the test of intervening obtained by the total value of the indirect $>$ direct effect, i.e service quality of $0.265 > 0.233$, customer experience of $0.087 > 0.034$, and trust of $0.433 > 0.359$.

The conclusions of this study proved that service quality and trust had positive effect and significant on loyalty, while customer experience had positive effect, it was not significant on loyalty. Meanwhile, satisfaction has a role as an intervening variable among service quality, customer experience, and trust toward loyalty. Suggestions for the company are to open PELNI official counter at the port when there are ships that will depart for ticket service, provide a room or a special cabin for women, and re-confirm to every passenger when the ship departure schedule is changed. For next researchers, it is needed to consider other variables that influence loyalty such as product quality, price, and perceived value.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Loyalitas.....	12
2.1.1. Definisi Loyalitas	12
2.1.2. Perspektif Loyalitas	13
2.1.3. Indikator Loyalitas	15

2.2. Kepuasan.....	17
2.2.1. Definisi Kepuasan	17
2.2.2. Manfaat Kepuasan.....	18
2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	19
2.2.4. Strategi Kepuasan.....	21
2.2.5. Indikator Kepuasan	22
2.3. Kualitas Layanan	24
2.3.1. Definisi Kualitas Layanan.....	25
2.3.2. Faktor-faktor dalam Manajemen Jasa Pelayanan.....	25
2.3.3. Indikator Kualitas Layanan	27
2.4. <i>Customer Experience</i>	30
2.4.1. Definisi <i>Customer Experience</i>	30
2.4.2. Kategori <i>Customer Experience</i>	32
2.4.3. Indikator <i>Customer Experience</i>	33
2.5. Kepercayaan.....	36
2.5.1. Definisi Kepercayaan	36
2.5.2. Elemen-elemen Kepercayaan.....	37
2.5.3. Indikator Kepercayaan	37
2.6. Penelitian Terdahulu	39
2.7. Kerangka Pemikiran.....	43
2.7.1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	43
2.7.2. Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas	44
2.7.3. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas.....	44

2.7.4. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	45
2.7.5. Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	45
2.7.6. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	46
2.8. Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	49
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.2.1. Populasi	50
3.2.2. Sampel.....	50
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	54
3.3.1. Kuesioner	54
3.3.2. Observasi.....	55
3.4. Variabel Penelitian.....	55
3.4.1. Variabel Dependen.....	55
3.4.2. Variabel Independen	56
3.4.3. Variabel Intervening.....	57
3.5. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	58
3.5.1. Uji Validitas	58
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	60

3.6. Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	61
3.6.1.1.Uji Normalitas	62
3.6.1.2.Uji Multikolinearitas	62
3.6.1.3.Uji Heteroskedastisitas	63
3.6.2. Pengujian Hipotesis.....	65
3.6.2.1.Uji Parsial (Uji t)	65
3.6.2.2.Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Hasil Penelitian	70
4.1.1. Gambaran Umum PT PELNI Cabang Semarang.....	70
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian	71
4.1.3. Uji Asumsi Klasik	74
4.1.3.1.Uji Normalitas	74
4.1.3.2.Uji Multikolinearitas	75
4.1.3.3.Uji Heteroskedastisitas	75
4.1.4. Pengujian Hipotesis.....	79
4.1.4.1.Uji Parsial (Uji t)	79
4.1.4.2.Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	80
4.2. Pembahasan.....	88
4.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	88
4.2.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas.....	89
4.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas	90

4.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	91
4.2.5. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	92
4.2.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	93
BAB V PENUTUP	95
5.1. Simpulan	95
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Kapal PT PELNI Cabang Semarang Tahun 2012-2016	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan, <i>Customer Experience</i> , Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas	59
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Glejser	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dengan Loyalitas.....	79
Tabel 4.9 Model 1 R Square	81
Tabel 4.10 Model 1 Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Customer Experience</i> , dan Kepercayaan terhadap Kepuasan	81
Tabel 4.11 Model 2 R Square	82
Tabel 4.12 Model 2 Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Customer Experience</i> , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas	83
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	67
Gambar 4.1 Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Loyalitas	74
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Loyalitas	77
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan.....	84
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan.....	85
Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan	86
Gambar 4.6 <i>Full Model</i> Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	104
Lampiran 2 Surat Perijinan Melakukan Penelitian	105
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian	115
Lampiran 5 Uji Validitas.....	125
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	139
Lampiran 8 Uji Hipotesis (Uji t).....	142
Lampiran 9 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	142
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	144



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 (porosjakarta.com).

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, 2006:19). Kotler dan Keller (2009:144) 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.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai seberapa banyak konsumen yang membeli kembali atau menggunakan produk/jasa. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Rangkuti (2006:17) mengemukakan bahwa tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Apabila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Penelitian mengenai hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Shandra & Murwatiningsih (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa taksi New Atlas di Kota Semarang. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar, *et. al.*, (2010) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel di Penang, Malaysia. Kemudian Wijayanti & Wahyono (2015) menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu seluler IM3- Indosat.

Hasil berbeda dikemukakan oleh Cahyadi (2014) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran

Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Sachro & Pudjiastuti (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Argo Bromo Angrek Jakarta-Surabaya.

Selain memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan dinilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Penelitian ini dilakukan oleh Sachro & Pudjiastuti (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada konsumen kereta api Argo Bromo Jakarta Surabaya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002). Hasil penelitian menunjukkan kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Namukasa (2013) menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel intervening hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang pesawat di Bandara Internasional Entebbe, Uganda.

Hasil berbeda dikemukakan oleh Fasochah & Harnoto (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan variabel mediasi, artinya kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal.

Disisi lain perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas 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 (Schmitt 1990:60 dalam Alma 2007:267). 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 (Alma, 2007:270).

Penelitian mengenai hubungan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Azhari *et al.* (2015). Hasil menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KFC Kawi Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2007) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer experience* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Senjaya *et al.* (2013). Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas konsumen, *customer experience* dinilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Penelitian ini dilakukan oleh Hjjah & Ardiansari (2015) dan Azhari *et al.*, (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *customer experience* dengan loyalitas konsumen.

Aspek lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Sumarwan (2011:166) kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat menggambarkan persepsi konsumen yang berbeda terhadap atribut dan manfaat produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah atau pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing* (Fasochah & Harnoto, 2013:7).

Penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Arfianti (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Akbar & Parvez (2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebuah perusahaan swasta telekomunikasi di Bangladesh. Tanisah & Maftuhah (2015) menunjukkan hasil yang sama bahwa kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan KJKS BMT Bondho Tumoto Semarang.

Hasil berbeda dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan Lita (2009). Penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas

pelanggan hotel berbintang di Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan hotel berbintang di Sumatera Barat.

Selain memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen dinilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Penelitian ini dilakukan oleh Arfianti (2014). Penelitian ini dilakukan pada nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Sumadi & Soliha (2015). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Disamping itu, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa, kepuasan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PD BKK Dempet Demak.

Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, maka dapat terlihat terdapat gap penelitian dari beberapa variabel penelitian yang meliputi kualitas layanan, *customer experience*, kepercayaan konsumen, terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan gap penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan jasa transportasi yaitu transportasi kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Cabang Semarang di Pelabuhan Tanjung Emas.

PT Pelayaran Nasional Indonesia merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi laut yang meliputi jasa angkutan penumpang dan muatan barang antar pulau (www.pelni.co.id). Salah satu cabang PT Pelayaran Nasional Indonesia terletak di Kota Semarang yang beralamat di Jl. Mpu Tantular No. 25 Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan jasa ini telah berdiri sejak tahun 1952. Namun selama tiga tahun terakhir terjadi penurunan jumlah penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang dari tahun 2014-2016.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Kapal PT PELNI Cabang Semarang Tahun 2013-2016

Bulan	Tahun		
	2014	2015	2016
Januari	16.975	13.156	10.199
Februari	12.675	10.097	7.110
Maret	12.865	8.060	5.878
April	10.404	5.649	3.749
Mei	5.021	5.630	4.090
Juni	6.034	4.075	3.891
Juli	7.951	24.931	27.594
Agustus	82.231	46.426	9.398
September	19.056	17.727	4.360
Oktober	14.601	12.848	4.860
November	9.477	9.528	3.679
Desember	10.320	7.412	6.681
Jumlah	207.610	165.539	91.489
Selisih per tahun	0	-42.071	-74.050
Penurunan	0	25,41%	80,94%
Rata-rata/tahun	17.301	13.795	7.624

Sumber: PT PELNI Cabang Semarang

Dari data jumlah penumpang tersebut dapat di ketahui bahwa terjadi penurunan jumlah penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang selama tiga

tahun terakhir. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 74.050 atau 80,94% dari sebelumnya 165.599 turun menjadi 91.489.

Berdasarkan observasi awal dengan Ibu Betria bagian keuangan dan Bapak Asnan bagian Pasasi PT PELNI Cabang Semarang menjelaskan bahwa penurunan jumlah penumpang kapal terjadi karena semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru meskipun perusahaan telah memperbaiki sistem manajemen perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan ditambahkannya KM. Kelimutu yang menawarkan fasilitas berupa kelas satu dan kelas dua untuk melayani rute Kalimantan. Dengan adanya KM. Kelimutu diharapkan penumpang merasa nyaman dengan fasilitas yang ada sehingga tercipta pengalaman positif yang akan berdampak pada keinginan untuk kembali menggunakan jasa kapal PT PELNI Cabang Semarang.

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 (www.pelni.co.id).

Fenomena diatas tidak sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009: 144) yang menyatakan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Berdasarkan *research gap* dan fenomena *gap* tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Experience*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Studi pada Penumpang Kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas?
2. Apakah kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk membandingkan teori yang telah didapat selama perkuliahan dengan fakta yang terjadi di lapangan.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan dan bahan masukan terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas layanan, *customer experience*, kepercayaan, dan kepuasan.

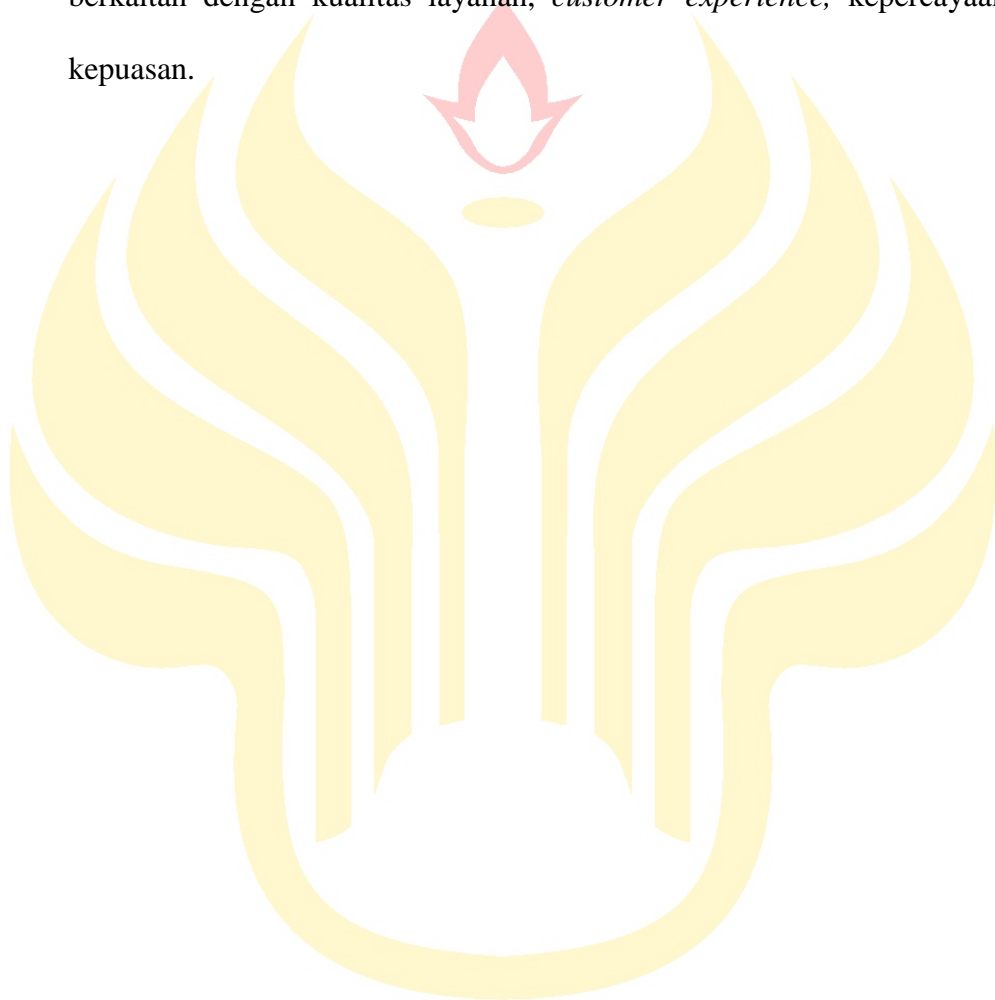
- c. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat referensi baik teoritis maupun empiris bagi penelitian yang akan datang terutama penelitian tentang kualitas layanan, *customer experience*, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen

perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan aspek pemasaran yang berkaitan dengan kualitas layanan, *customer experience*, kepercayaan dan kepuasan.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin, 2005:5).

2.1.1. Definisi Loyalitas

Menciptakan loyalitas konsumen adalah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka karena pelanggan setia menjadi dasar dalam meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan pangsa pasar (Krey *et al.*, 2014:33). Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2008:138).

Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Pendapat serupa dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:232) bahwa konsep loyalitas konsumen dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

Menurut Alma (2007:274) karakteristik dari loyalitas adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular, konsumen juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, konsumen merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan konsumen yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif perusahaan ke dunia luar (Alma, 2007:275).

Barnes (2003:34) mendefinisikan loyalitas sebagai persentase dari total pembelanjaan dalam suatu kategori produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk *loyalty* yang sesungguhnya (Alma, 2007:277).

2.1.2. Perspektif Loyalitas

Terdapat beberapa pandangan tentang loyalitas konsumen. Pada dasarnya konsep loyalitas pelanggan dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang terhadap

produk/jasa. Tjiptono dan Chandra (2012:80) mengemukakan tiga perspektif loyalitas konsumen, meliputi:

1. Perspektif Behavioral (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang, sebuah merek secara konsisten oleh konsumen. Setiap kali konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

2. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif *deterministik* mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (aktual).

3. Perspektif Integratif

Terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang, yaitu pertama, *no loyalty* artinya sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Kedua, *spurious loyalty (captive loyalty)* yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Ketiga, *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Keempat, *loyalty* yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1.3. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2006:23) indikator loyalitas terdiri dari:

1. Pembelian ulang (*Repeat purchase*)

Repeat purchase diartikan sebagai pembelian kembali atas hasil produk baik barang maupun jasa perusahaan tertentu. Hal ini berkaitan dengan intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap produk maupun jasa tersebut. Konsumen dapat dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Ketahanan (*Retention*)

Ketahanan dapat diartikan kebal terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, artinya bahwa konsumen tetap berpikir positif terhadap perusahaan yang telah dipercayainya, serta tidak mudah berpindah ke produk maupun jasa yang lain (*competitor*).

3. Mereferensikan atau merekomendasikan (*Referalls*)

Referrals artinya konsumen yang loyal akan memberikan referensi atau rekomendasi positif kepada calon konsumen lain untuk menggunakan produk maupun jasa perusahaan yang telah ia percayai. Dengan kata lain konsumen akan mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui *word of mouth* kepada orang lain. Selain itu, konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan dengan mengatakan hal-hal yang positif dan membujuk atau mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Sedangkan Caruana (2002) mengemukakan indikator loyalitas konsumen meliputi:

1. Penggunaan ulang

Diartikan sebagai kesetiaan atas produk atau jasa perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan lebih dari sekali. Hal ini dilakukan karena konsumen merasa puas akan kinerja produk atau jasa perusahaan tersebut.

2. Preferensi positif

Konsumen yang loyal akan kebal terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan artinya konsumen akan tetap berfikir positif terhadap perusahaan yang telah dipercayainya.

3. Merekomendasikan

Konsumen yang loyal akan menunjukkan sikap loyalitasnya dengan cara merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, saudara, kelompok tertentu bahkan kepada masyarakat umum dan mengajak serta mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu.

4. Komitmen

Komitmen akan suatu produk atau jasa ditunjukkan dengan sikap konsumen yang tidak mudah pindah ke produk atau jasa pesaing. Konsumen yang loyal tidak akan terpengaruh produk atau jasa perusahaan pesaing meskipun apa yang ditawarkan kompetitornya lebih baik.

Dalam penelitian ini, indikator loyalitas konsumen yang digunakan mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2006:23) yaitu pembelian ulang

(*repeat purchase*), ketahanan (*retention*), dan mereferensikan atau merekomendasikan (*referrals*) karena sesuai dengan objek penelitian.

2.2. 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, 2013:6). 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, 2006:2).

2.2.1. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) 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 (Oliver dalam Barnes, 2003:64).

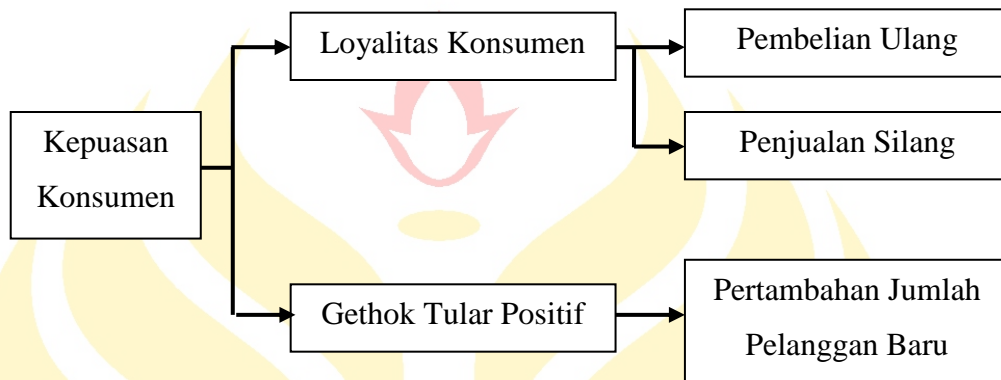
Kotler dan Armstrong (2001:298) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Teori tersebut sejalan dengan teori Rangkuti (2006:23) bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Alma (2007:285) 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.

2.2.2. Manfaat Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) gambar 2.1 menunjukkan 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.



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen
Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012:57)

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Rangkuti (2006:30) 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 dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2.2.4. Strategi Kepuasan

Menurut Rangkuti (2006:55) 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 garansi atau 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.

2.2.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011:453), 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.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001) indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan jasa dan sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan karena konsumen dikatakan puas apabila kinerja perusahaan dalam menghantarkan produk atau jasa sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Hal ini berkaitan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan yang melebihi harapan pelanggan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang melebihi harapan pelanggan, dan fasilitas penunjang yang melebihi harapan pelanggan.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Konsumen mudah dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, artinya ketersediaan jasa yang mudah untuk diakses oleh konsumen. Misalnya berkaitan dengan lokasi perusahaan yang strategis, kemudahan dalam proses administrasi, serta kemudahan dalam memperoleh produk jasa.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Hal ini berkaitan dengan kesiediaan konsumen untuk mengatakan hal-hal yang positif terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan tertentu kepada rekan, keluarga atau orang lain dan meyakinkan bahwa produk atau jasa dari perusahaan tertentu adalah terbaik serta kemauan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan konsumen yang digunakan mengacu pada pendapat Tjiptono (2011:453) dan Tjiptono (2001), kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan, dan kemudahan dalam memperoleh karena sesuai dengan objek penelitian.

2.3. 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, 2013:12).

2.3.1. Definisi Kualitas Layanan

Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Lupiyoadi (2013:216) 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, 2006:18).

Parasuraman (1998 dalam Fasochah & Harnoto (2013:5) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen.

2.3.2. Faktor-faktor dalam Manajemen Jasa Pelayanan

Rangkuti (2006:20) bahwa tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Berikut beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan

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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

2.3.3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Shandra & Murwatiningsih (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 (2013:524) 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.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas layanan yang digunakan mengacu pada pendapat Shandra & Murwatiningsih (2016) yaitu meliputi *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* karena sesuai dengan objek penelitian.

2.4. Customer Experience

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 diluar 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.*, 2009:32).

2.4.1. Definisi Customer Experience

Menurut Schmitt (dalam Alma, 2007:267) 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 (Meyer dan Schwager, 2007:118 dalam Verhoef *et al.*, 2009:32).

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, 2007:253).

Alma (2007:270) 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.

Barlow (dalam Alma, 2007:268) 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 (Alma, 2007:270).

2.4.2. Kategori *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti yang dikemukakan oleh Robbinnete dan Brand (2008:64 dalam Salim *et al.*, 2014:325) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *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.

2. *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.

3. *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.

4. *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.

5. *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.

2.4.3. Indikator *Customer Experience*

Menurut Alma (2007:267) 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.

Dalam penelitian ini, indikator *customer experience* yang digunakan mengacu pada pendapat Alma (2007:267) yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* karena sesuai dengan objek penelitian.

2.5. 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, 2011:166). 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, 2013:4).

2.5.1. Definisi Kepercayaan

Menurut Barnes (2003:148) 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 Morgan dan Hunt (1994 dalam Lita, 2009:72) 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.

Lau dan Lee (1999:52 dalam Soegoto, 2013:1274) 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.

Moorman *et al.* (1993 dalam Sumadi & Soliha, 2015:123) 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.

2.5.2. Elemen-Elemen Kepercayaan

Barnes (2003: 149), mengemukakan beberapa elemen penting dari kepercayaan, yakni:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa 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.

2.5.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Mcknight *et al.*, (2002:297) 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.

Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan yang digunakan mengacu pendapat Mcknight *et al.*, (2002:297) yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence* karena sesuai dengan objek penelitian.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel penelitian yang akan dikaji peneliti, terlihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Albert Caruana (2002)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.
2	<i>Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image, and Loyalty: A Study in a Business to Business Context</i>	Ramesh Venkat (2007)	1. <i>Customer experience</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Kepuasan konsumen 4. Loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>customer experience</i> terhadap loyalitas konsumen
3	<i>Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009)	1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan 3. Kepuasan 4. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4	Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan	Ratni Prima Lita (2009)	1. Kepercayaan pelanggan 2. Komitmen pelanggan 3. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas

			pelanggan	pelanggan.
5	<i>Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Sher Akbar, Ahmad Puad Mat Som, Fazli Wadood, dan Naser Jamil Alzaidiyeen (2010)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)	Fasochah Harnoto (2013)	1. Kepercayaan 2. Kualitas layanan 3. Kepuasan konsumen 4. Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	<i>The Influence of Airlines Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty</i>	Juliet Namukasa (2013)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan 3. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
8	<i>The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia</i>	Sachro, dan Sri Rahayu Pudjiastuti (2013)	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9	<i>Pengaruh Customer Experience Quality</i>	Vivie Senjaya,	1. <i>Customer experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	terhadap <i>Customer Satisfaction</i> & <i>Customer Loyalty</i> di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C	Hatane Samuel, Diah Dharmayanti (2013)	<i>quality</i> 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas konsumen	<i>customer experience</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan dengan Peran Moderasi <i>Atmosphere</i> pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya	Cenny Cahyadi (2014)	1. Kualitas layanan 2. Kualitas makanan 3. Kepuasan konsumen 4. Loyalitas konsumen 5. <i>Atmosphere</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
11	Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	Shella Rizqi Arfianti (2014)	1. Citra 2. Kepercayaan 3. Kepuasan 4. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.
12	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Risalatin Hijjah, Anidya Ardiansari (2015)	1. <i>Customer experience</i> 2. <i>Customer value</i> 3. Loyalitas 4. Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel intervening antara hubungan <i>customer experience</i> terhadap loyalitas.
13	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	Muhammad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M.	1. <i>Customer experience</i> 2. Kepuasan 3. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	Kholid Mawardi (2015)		kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara <i>customer experience</i> dengan loyalitas konsumen.
14	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Ika Wahyu Wijayanti dan Wahyono (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Persepsi harga 3. Nilai pelanggan 4. Kepuasan 5. Loyalitas 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dan loyalitas konsumen.
15	<i>The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction</i>	Sumadi dan Euis Soliha (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bank image</i> 2. Kepercayaan 3. Kepuasan 4. Loyalitas 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
16	<i>The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty</i>	Tanisah dan Ida Maftuhah (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kepuasan 3. Kepercayaan 4. Nilai yang dirasakan 5. Loyalitas konsumen 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
17	Kepuasan	Metta	1. Kualitas	Hasil penelitian

Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen	Padyawati Kusuma Sandra dan Murwatiningsih (2016)	pelayanan 2. <i>Brand image</i> 3. Harga 4. Kepuasan 5. Loyalitas	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
--	---	---	---

Sumber: berbagai jurnal untuk mendukung penelitian

2.7. Kerangka Pemikiran

2.7.1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Menurut Griffin (dalam Alma, 2007:277) perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk *loyalty* yang sesungguhnya. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal (Barnes, 2003:41). Pelanggan yang sangat puas dengan kualitas layanan akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian kembali, berbicara yang baik tentang produk perusahaan, memberikan perhatian yang kurang kepada perusahaan pesaing, serta menawarkan produk kepada orang lain (Sumadi & Soliha, 2015:124).

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

2.7.2. Hubungan *Customer Experience* terhadap Loyalitas

Alma (2007:270) menyatakan dengan adanya rasa puas melalui pengalaman sebagai hasil dari *experiential marketing*, maka akan diperoleh hasil *mouth to mout promotion* atau *word of mouth* melalui para konsumen. Dimana salah satu cara merekomendasikan atau mereferensikan produk/jasa melalui *word of mouth* yang merupakan bagian dari loyalitas konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2005:31) bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhari *et al.*, (2015). Hasil menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KFC Kawi Malang.

2.7.3. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Menurut Zikmund (dalam Soegoto, 2013:1274) kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli ulang dan loyalitas.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tanisah & Maftuhah (2015). Dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KJKS BMT Bondho Tumoto Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen , maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

2.7.4. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Dalam menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, faktor kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Rangkuti (2006:55) bahwa tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Sumarwan, 2011:390).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sachro & Pudjiastuti (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada konsumen kereta api Argo Bromo Jakarta- Surabaya.

2.7.5. Hubungan *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan bahwa pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hijjah & Ardiansari (2015) menyatakan bahwa dalam *customer experience* konsumen akan dilibatkan secara

emosional dalam setiap kegiatan sehingga konsumen memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul keinginan untuk kembali berkunjung.

Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhari *et al.*, (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *customer experience* teradap loyalitas pelanggan KFC Kawi Malang.

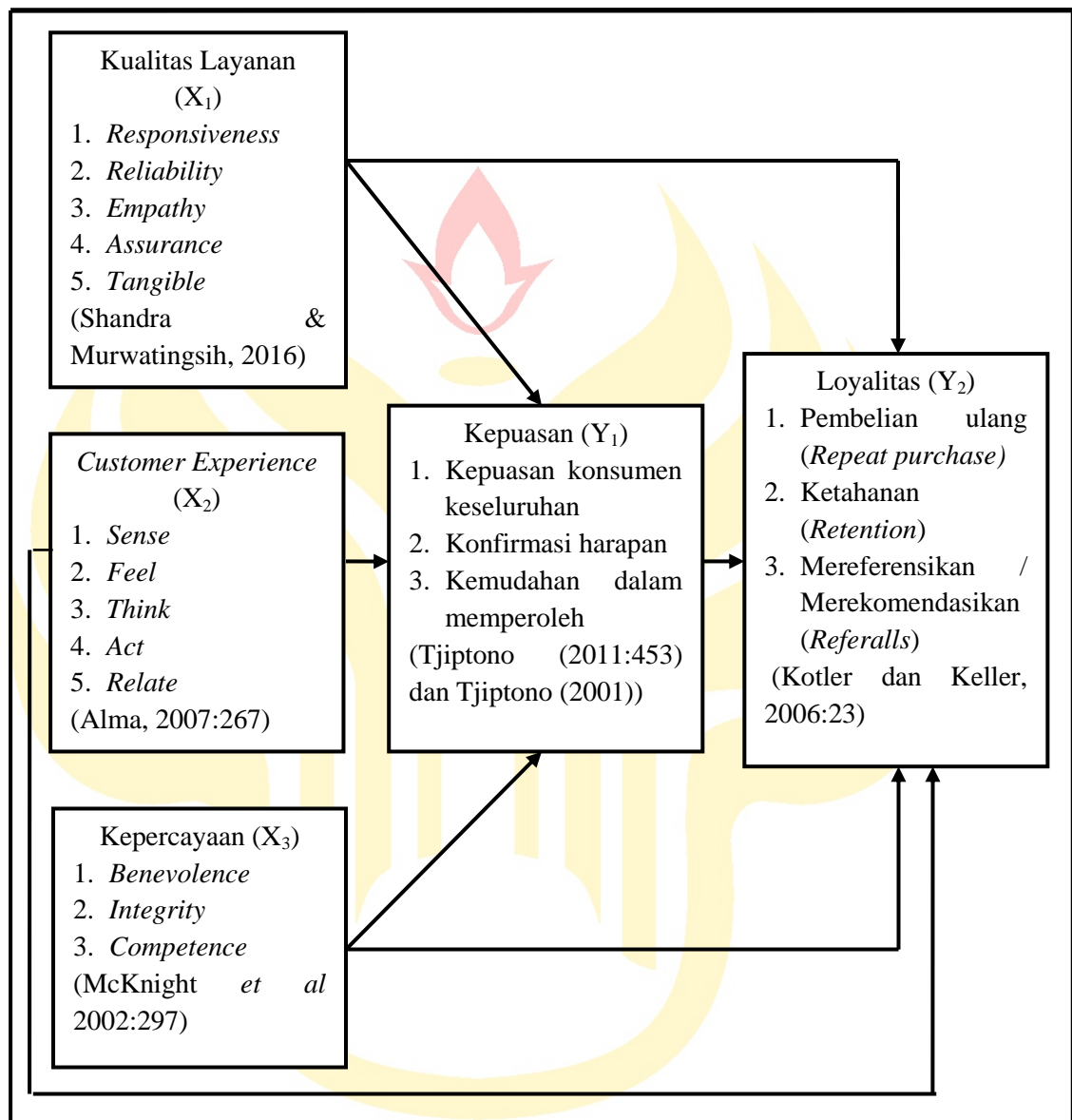
2.7.6. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Supriyadi & Marlien (2013) menyatakan bahwa kepercayaan atau *trust* dari sudut pandang konsumen diartikan sebagai persepsi akan keterhandalan yang didasarkan pada pengalaman, transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012:57) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang mencakup terjadinya loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arfianti (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasaba memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berfikir penelitian untuk menganalisis peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

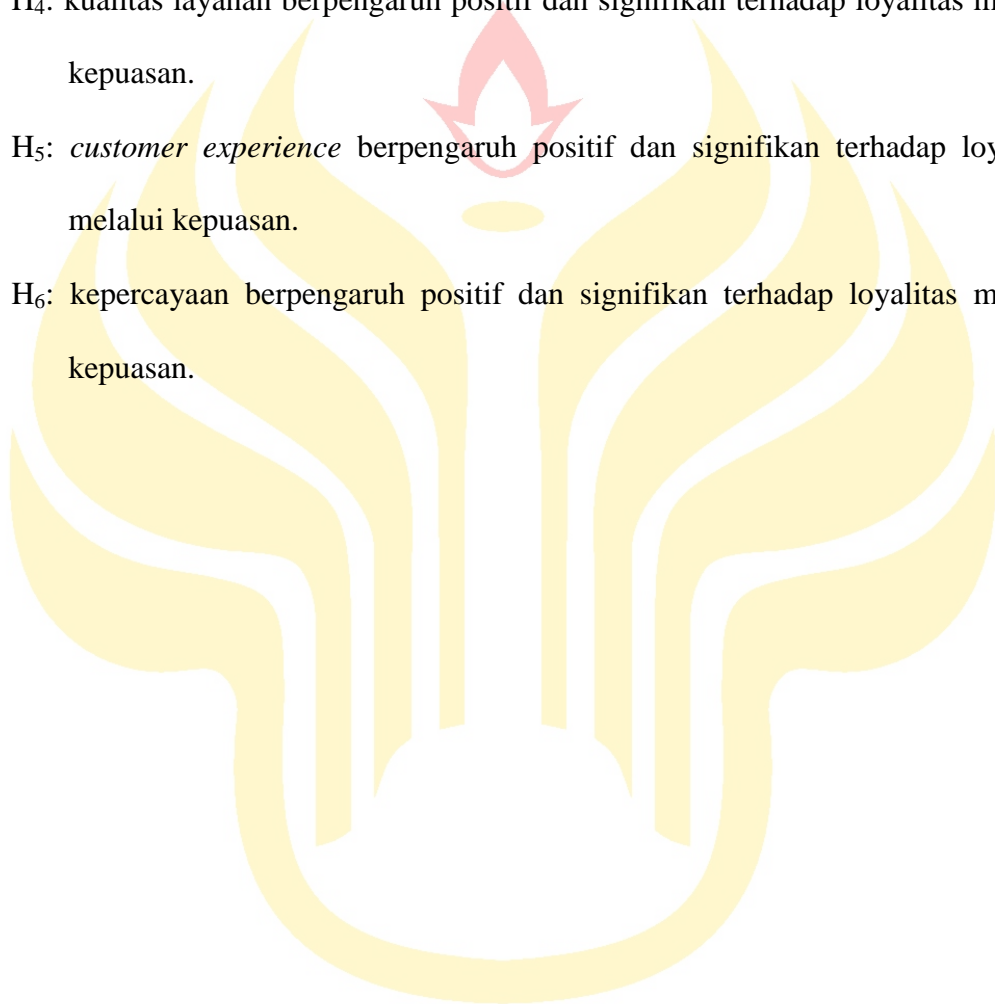
H₂: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H₃: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H₄: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

H₅: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

H₆: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti kualitas layanan akan mempengaruhi penumpang untuk loyal dan kembali menggunakan jasa kapal PT PELNI Cabang Semarang di masa yang akan datang. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin membuat penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang menjadi loyal.
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti *customer experience* akan mempengaruhi penumpang untuk loyal tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Jika *customer experience* mengalami kenaikan maka loyalitas penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang juga naik akan tetapi tidak secara optimal.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti kepercayaan akan mempengaruhi penumpang untuk loyal dan kembali menggunakan jasa kapal PT PELNI Cabang Semarang di masa yang akan datang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin membuat penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang menjadi loyal.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas

layanan terhadap loyalitas. Kualitas layanan yang semakin baik, maka akan membuat penumpang merasa puas dan akan berdampak pada loyalitas penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang yang semakin meningkat.

5. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas. *Customer experience* yang semakin baik, maka akan membuat penumpang merasa puas dan akan berdampak pada loyalitas penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang yang semakin meningkat.
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Kepercayaan yang semakin baik, maka akan membuat penumpang merasa puas dan akan berdampak pada loyalitas penumpang kapal PT PELNI Cabang Semarang yang semakin meningkat.

5.2 Saran

1. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas penumpang. Oleh karena itu, saran bagi PT PELNI Cabang Semarang agar membuka loket resmi PELNI di pelabuhan ketika ada kapal yang akan berangkat guna mempercepat proses pelayanan tiket. Kemudian dalam penelitian ini, meskipun *customer experience* pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas, namun *customer experience* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas, sehingga saran bagi PT PELNI Cabang Semarang perlu menyediakan ruangan atau

kabin khusus bagi wanita sehingga tercipta kenyamanan penumpang yang akan berdampak pada pengalaman positif yang diperoleh. Selain itu, penumpang menjadi loyal karena kepercayaan terhadap perusahaan tinggi. Oleh karena itu, saran bagi PT PELNI Cabang Semarang untuk mengkonfirmasi ulang kepada setiap penumpang ketika jadwal keberangkatan kapal berubah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan penumpang terhadap perusahaan.

2. Berdasarkan penelitian ini, variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Artinya, loyalitas penumpang dapat dipengaruhi oleh variabel selain *customer experience*. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas diantara kualitas produk, harga, dan *perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, S., Som, A. P. M., Wadood, F., & Alzaidiyeen, N. J. (2010). The Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6, 113–122. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n6p113>
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1, 143–148.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Cahyadi, C. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan dengan Peran Moderasi Atmosphere pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vo. 3, No. 1, 1–12.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–822. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- 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, 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>

- Fasochah, & Harnoto. (2013). 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 2013*, 1–23.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fisk, Peter. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction, 4(4), 281–288.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Edition 12. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krey, A., Moeljadi, Maskie, G., & Rahayu, M. (2014). Effect of Quality Services on Customer Satisfaction and Loyalty (Theoretical Study at Banking). *International Journal of Business and Management Invention Vol. 3, No.10*,

30–35.

Lita, R. P. (2009). Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika*, Vol. 8, No. 2, 71–77.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). 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, 297–323.

Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty The Case of Uganda Airline Industry. *The TQM Journal*, Vol. 25, No. 5, 520–532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>

Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.

Sachro, & Pudjiastuti, S. R. (2013). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, E-ISSN: 2278-487X, P-ISSN: 2319-7668, Vol. 12, (1), 33–38.

Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2014). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 322–340.

Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, 1–15.

Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai

Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen, 5(1), 36–43.

Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA, Vo. 1, No. 3, ISSN 2303-1174*, 1271–1283.

Soemantri, Ating dan Sambas Ali Muidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumadi, & Soliha, E. (2015). The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 6, No. 2*, 121–132.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Supriyadi, & Marlien. (2013). Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak). *ISBN: 978-979-3649-81-8*, 978–979.

Tanisah, & Maftuhah, I. (2015). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 6, No. 1*, 55–61.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

. *Strategi Pemasaran*. Malang: Banyumedia.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Venkat, R. (2007). Impact of Customer on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business To Business Context. *Journal of Marketing*, 101–114.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, Vol.85, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Wijayanti, I. W., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1), 50–57.

2015. *PELNI Launching NPTS*. <https://www.pelni.co.id/news/show/3329> (diunduh tanggal 19 Januari.2017).

Wijaya, Angga & Zacki. 2017. *PT PELNI dan Kendala Hadapi Persaingan Transportasi*. <https://porosjakarta.com/mobile/10044/pt-pelni-dan-kendala-hadapi-persaingan-transportasi> (diunduh tanggal 15 Agustus.2017).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG