

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil terhadap 100 responden penumpang KM. Lawit mengenai *service quality* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intevening, maka dapat disimpulkan dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yang kurang dari *t-tabel* sehingga hipotesis 1 ditolak.
2. Pada hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel* sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Pada hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel* sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Pada hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan

terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel* sehingga hipotesis 4 diterima.

5. Pada hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel* sehingga hipotesis 5 diterima.
6. Pada hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel* sehingga hipotesis 6 diterima. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dengan kategori **mediasi penuh** (*full mediation*)

Hal ini berarti *service quality* atau layanan yang dirasakan oleh konsumen baik, maka konsumen akan merasa puas sehingga kepuasan tersebut menjadi mediator penting yang menghubungkan kualitas layanan terhadap keinginan agar pelanggan akan loyal.
7. Pada hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel* sehingga hipotesis 7 diterima. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dengan kategori **mediasi parsial** (*partial mediation*).

Hal ini berarti *experiential marketing* atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen baik, maka konsumen akan merasa puas sehingga kepuasan tersebut menjadi mediator penting yang menghubungkan kualitas layanan terhadap keinginan agar pelanggan menjadi loyal.

4.2. Saran

Bahan pertimbangan penulis dalam menentukan saran penelitian didapatkan melalui nilai-nilai yang terdapat pada rekapitulasi skor jawaban responden. Hasil temuan menunjukkan bahwa beberapa item variabel memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata keseluruhan. Menanggapi hal tersebut, penulis menyimpulkan saran-saran yang dapat dilakukan oleh PT. Peln Semarang. Berikut merupakan saran-saran yang direkomendasikan peneliti untuk menanggapi hasil dari penelitian ini:

1. Variabel *service quality* tergolong baik, namun beberapa indikator, terutama pada dimensi *responsiveness* dan *tangibles* yang mana mendapat skor di bawah rata-rata. Skor rata-rata terendah dimiliki oleh dimensi *tangible* dengan masalah utama meliputi kebersihan kapal yang kurang terjaga, fasilitas yang tidak sesuai ekspektasi yaitu sarana hiburan yang masih kurang, dan tampilan kapal yang kurang menarik. PT. Peln Semarang disarankan meningkatkan frekuensi pembersihan, menambah fasilitas seperti kursi, kamar mandi, pendingin udara, serta menyediakan *WiFi* gratis. Perawatan dan pengecatan kapal secara berkala juga diperlukan agar kapal terlihat lebih rapi dan menarik. Selanjutnya, rata-rata skor terendah terdapat

pada dimensi *responsiveness* terkait petugas KM. Lawit kurang sigap dalam merespons permintaan dan membantu ketertiban penumpang. Disarankan agar PT. PelnI meningkatkan pelatihan responsivitas bagi petugas kapal serta SOP penertiban penumpang, serta menerapkan evaluasi berkala melalui survei kepuasan pelanggan.

2. Variabel *experiential marketing* tergolong baik, namun dimensi *think* dan *relate* mendapat skor di bawah rata-rata. Skor rata-rata terendah dimiliki oleh dimensi *relate* dengan masalah utama mengenai layanan yang diberikan kurang sesuai dengan keinginan pribadi penumpang. PT. PelnI Semarang perlu menyesuaikan layanan agar lebih personal dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, rata-rata skor terendah terdapat pada dimensi *think*, KM. Lawit kurang memahami dan memenuhi kebutuhan penumpang. Disarankan agar PT. PelnI Semarang lebih proaktif melalui riset kepuasan pelanggan, analisis data perjalanan, serta peningkatan fasilitas dan fleksibilitas layanan. Kemudahan akses informasi melalui aplikasi atau *customer service* yang responsif juga perlu ditingkatkan.
3. Variabel *customer satisfaction* tergolong baik, namun dimensi harapan dan rasa senang mendapat skor di bawah rata-rata. Skor rata-rata terendah dimiliki oleh dimensi harapan dengan masalah utama mengenai layanan KM. Lawit kurang sesuai dengan ekspektasi penumpang, menyebabkan ketidakpuasan. Disarankan agar PT. PelnI Semarang rutin melakukan survei dan evaluasi kepuasan pelanggan untuk menyesuaikan layanan dengan

harapan pengguna. Selanjutnya, rata-rata skor terendah terdapat pada dimensi dimensi rasa senang, penumpang kurang puas setelah menggunakan layanan. PT. Pelni Semarang perlu meningkatkan kenyamanan dan keramahan layanan, menyediakan fasilitas hiburan, menjaga kebersihan, serta menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih menyenangkan melalui peningkatan kualitas makanan, area istirahat, dan program loyalitas pelanggan.

4. Variabel *customer loyalty* tergolong baik, namun dimensi penggunaan jasa dan kesetiaan mendapat skor di bawah rata-rata. Skor rata-rata terendah dimiliki oleh dimensi penggunaan jasa dengan masalah utama mengenai niat pelanggan untuk menggunakan KM. Lawit dalam jangka panjang masih rendah. Disarankan agar PT. Pelni Semarang meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, *website*, dan aplikasi untuk memperluas jangkauan dan daya tarik layanan. Selanjutnya, rata-rata skor terendah terdapat pada dimensi kesetiaan, pelanggan kurang setia dibandingkan dengan transportasi laut lain. PT. Pelni Semarang dapat meningkatkan loyalitas dengan program diskon bagi pelanggan setia, promo tiket lebih awal, serta paket perjalanan ekonomis untuk menarik pelanggan tetap.
5. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dalam mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.