

BAB I

PENDAHULUAN

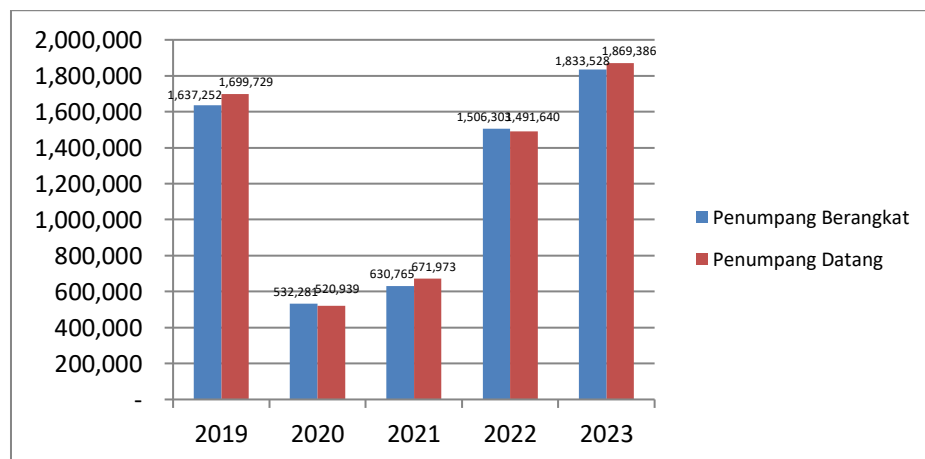
1.1.Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas 5.193.250 km² (mencakup daratan dan lautan). Indonesia memiliki berbagai macam pulau-pulau serta terletak pada lokasi strategis yang melewati garis khatulistiwa. Indonesia terletak di antara dua benua, yakni Benua Asia dan Australia, serta dikelilingi oleh dua samudra, yaitu Samudra Pasifik dan Hindia. Secara geografis, wilayah Indonesia terdiri dari 70% perairan dan 30% daratan. Posisi strategis ini menawarkan banyak keuntungan bagi Indonesia, terutama dalam perdagangan internasional, yang menguntungkan perusahaan yang berkembang. Selain itu, sektor pelayaran di Indonesia sangat luas dan terbagi menjadi dua jenis, yaitu pelayaran niaga dan pelayaran non-niaga. Pelayaran niaga merupakan aktivitas pengangkutan barang, khususnya barang dagangan, melalui jalur laut baik di dalam negeri maupun antar negara. Sementara itu, pelayaran non-niaga mencakup kegiatan pelayaran yang tidak berorientasi pada perdagangan, seperti angkatan laut, layanan pos, perambuan, penjaga pantai, dan hidrografi.

Oleh karena itu, peranan sistem sarana transportasi baik darat, laut dan udara memegang peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat terutama dalam perjalanan antar pulau. Bagi sebuah wilayah kepulauan, sarana transportasi laut memiliki nilai lebih dibandingkan sarana transportasi lainnya.

Transportasi laut menjadi pilihan utama karena mampu mengangkut penumpang, barang, dan hewan dalam jumlah besar berkat daya angkutnya yang tinggi. Selain itu, biaya pengirimannya relatif lebih murah, terjangkau, dan aman. Inilah yang membuat kapal laut banyak digunakan untuk mengirimkan barang dalam skala besar dari satu pelabuhan ke pelabuhan lainnya.

Berdasarkan Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 tentang pelayaran, kapal didefinisikan sebagai kendaraan air dengan berbagai bentuk dan jenis yang dapat digerakkan oleh tenaga angin, mekanik, atau energi lainnya. Kapal juga mencakup kendaraan yang beroperasi dengan daya dukung dinamis, kendaraan bawah air, serta alat apung dan terapung yang bersifat tetap. Jenis kapal pun beragam, tergantung pada muatan yang diangkut, salah satunya adalah kapal penumpang. Berikut adalah data jumlah keberangkatan dan kedatangan transportasi laut di Indonesia tahun 2019-2023:



Gambar 1. 1 Jumlah Keberangkatan dan Kedatangan Transportasi Laut di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional 2024

Pada menunjukkan data jumlah keberangkatan dan kedatangan penumpang transportasi laut secara nasional dari tahun 2019-2023. Tahun 2023 memiliki jumlah penumpang tertinggi dengan 1.869.386 penumpang datang dan 1.833.528 penumpang berangkat. Pada urutan berikutnya yaitu tahun 2019 dengan 1.699.729 penumpang datang dan 1.637.252 penumpang berangkat. Disusul pada tahun 2022 dengan jumlah 1.491.640 penumpang datang dan 1.506.303 penumpang berangkat. Kemudian tahun 2021 dengan jumlah penumpang datang 671.973 dan 630.765 penumpang berangkat, serta pada urutan terakhir pada tahun 2020 dengan 520.939 penumpang datang dan 532.281 penumpang berangkat.

Di Indonesia terdapat pelabuhan utama yang memiliki operasional yang cukup padat. Pelabuhan tersebut tersebar dan memiliki operasional kapal masing-masing. Berikut adalah data perkembangan jumlah penumpang transportasi laut nasional di pelabuhan utama selama periode Desember 2023 hingga Maret 2024:

Tabel 1.1 Perkembangan Transportasi Laut Nasional di Pelabuhan Utama

No	Pelabuhan	Jumlah Penumpang			
		Desember 2023 (ribu orang)	Januari 2024 (ribu orang)	Februari 2024 (ribu orang)	Maret 2024 (ribu orang)
1	Tanjung Priok	19.6	15.2	16.8	14.5
2	Tanjung Perak	46.3	73.8	40.1	55.9
3	Belawan	13.8	26.1	7.9	7.1
4	Makassar	46.5	41.2	25.6	39.6
5	Balikpapan	29.4	28.7	23.8	13.3
6	Lainnya	1.719,5	1.482,2	1.391.6	1.394.4
	Jumlah	1.875,1	1.667,2	1.505,8	1.524,8

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Berdasarkan Tabel 1.1. diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah penumpang transportasi laut nasional di pelabuhan utama dari Desember 2023 hingga Maret 2024. Tanjung Priok menunjukkan penurunan jumlah penumpang dari 19.6 ribu pada Desember 2023 menjadi 14.5 ribu pada Maret 2024. Sebaliknya, Tanjung Perak mengalami peningkatan signifikan dari 46.3 ribu di Desember 2023 menjadi 55.9 ribu di Maret 2024. Sementara itu, pelabuhan lainnya secara umum menunjukkan penurunan dari 1,719.5 ribu pada Desember 2023 menjadi 1,394.4 ribu di Maret 2024. Total jumlah penumpang dari semua pelabuhan juga mengalami penurunan dari 1,875.1 ribu di Desember 2023 menjadi 1,524.8 ribu di Maret 2024, mencerminkan fluktuasi dan tren penurunan dalam jumlah penumpang laut nasional selama periode ini.

Transportasi laut tetap menjadi pilihan utama bagi banyak penumpang karena keandalannya dan kemampuannya untuk mengakses lokasi yang sulit dijangkau oleh transportasi lain. Transportasi laut diminati oleh penumpang karena menawarkan pengalaman perjalanan yang unik dan sering kali lebih ekonomis dibandingkan dengan opsi transportasi lainnya. Selain itu, fasilitas dan layanan yang disediakan juga turut mendukung kenyamanan penumpang selama perjalanan. Untuk menarik minat konsumen, penting untuk menyediakan pelayanan yang baik yang didasarkan pada analisis perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen berkaitan dengan ketertarikan konsumen yang memiliki inisiatif dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa salah satunya yaitu kapal sebagai jasa transportasi laut. Menurut Kotler & Keller

(2009), Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mempelajari karakteristik-karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel-variabel perilaku dalam mencoba untuk mengerti keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk.

Salah satu konsep yang penting mengenai perilaku konsumen adalah upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan dalam mempertahankan kepuasan konsumen adalah dengan memperhatikan *Customer loyalty*. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Sangadji & Sopiah, 2016) merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada faktor eksternal seperti situasi atau strategi pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku mereka. Penurunan loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan ketidakpuasan, yang dapat muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan untuk layanan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, diantaranya yaitu *customer satisfaction*, *service quality*, dan *experiential marketing*. Menurut Kotler & Keller (2007), *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap

kinerja yang diharapkan. Menurut Aryamti & Suyanto (2019) *customer satisfaction* adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Kepuasan ini dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan saat membeli atau menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Supertini dkk. (2020) menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dengan *customer loyalty*. Hasil penelitian oleh Sumantri dkk. (2023) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dengan *customer loyalty*. Tetapi berbeda dengan penelitian Dewi (2020) yang mana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Terjadinya penurunan loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh permasalahan yang dirasakan oleh konsumen terkait *service quality*. Menurut Parasuraman dkk. (1998) *service quality* merupakan suatu cara untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterima. *Service quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari layanan tersebut. Menurut Zeithaml (1988), *service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu layanan secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis, pelanggan berperan sebagai penentu utama dalam menilai baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan. Keputusan mereka untuk kembali menggunakan atau

membeli produk maupun jasa sangat bergantung pada pengalaman yang mereka rasakan.

Service quality merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dimana ketika *service quality* yang diberikan baik maka akan menciptakan *customer loyalty*. Menurut Al Ansori & Andjarwati (2022) dalam penelitiannya, *service quality* memiliki pengaruh yang positif dengan *customer loyalty*. Barabino et al. (2012) dalam penelitian yang telah dilakukan juga menyatakan bahwa *service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, berbeda dengan penelitian Kantoni & Sijabat (2023) yang mana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selain berkaitan dengan *service quality*, pengalaman dalam menggunakan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari loyalitas serta kepuasan pelanggan adalah faktor *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999), *Experiential marketing* merupakan kegiatan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman. *Experiential marketing* strategi pemasaran yang berfokus pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan serta aspirasi konsumen dengan cara yang menguntungkan. Pendekatan ini melibatkan interaksi dua arah dengan konsumen, sehingga mampu menghidupkan karakter merek dan memberikan nilai lebih bagi target pasar (Smilansky, 2009). Konsumen mengungkapkan pengalaman mereka setelah menggunakan layanan suatu perusahaan, yang

kemudian menjadi bahan evaluasi untuk menyempurnakan strategi pemasaran di masa depan agar dapat memastikan kepuasan bagi pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Loyalitas pelanggan sendiri tidak hanya didasarkan pada perilaku berulang, tetapi juga merupakan hasil dari keterikatan emosional dan sikap positif terhadap merek. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberi pelanggan pengalaman emosional yang menarik minat mereka dan menumbuhkan loyalitas.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, penting untuk tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga menjaga tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Salah satu cara efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan menambahkan nilai pada produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka cenderung lebih puas. Oleh karena itu, pelanggan yang cerdas akan memilih layanan yang menawarkan kualitas terbaik melalui *service quality* dan *experiential marketing* yang berkesan.

Dalam penelitian Karuniatama dkk. (2020), menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dengan *customer satisfaction*. Penelitian Septian & Harsoyo (2023) juga menyatakan bahwa bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dengan *customer satisfaction*. Namun, berbeda dengan penelitian Thamrin & Aresa (2020) yang mana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

PT Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) adalah perusahaan BUMN di sektor transportasi yang menyediakan jasa angkutan laut, baik untuk penumpang maupun barang antar pulau. PT Pelni mengoperasikan sistem pelayaran Multiport, di mana kapal singgah di beberapa pelabuhan sebelum mencapai tujuan akhir. Strategi ini menjadi keunggulan tersendiri bagi PT Pelni dibandingkan dengan pesaing yang hanya melayani perjalanan satu arah atau tujuan tunggal.

PT Pelni (Persero) Cabang Semarang telah melakukan pelayanan jasa transportasi laut, khususnya transportasi kapal penumpang. Saat ini, PT Pelni (Persero) Cabang Semarang mengoperasikan sejumlah dua buah armada kapal penumpang, yaitu KM Lawit dan KM Kelimutu. Dua kapal penumpang ini berangkat dari Pelabuhan Tanjung Emas Semarang menuju rute-rute tujuan yang telah ditetapkan maupun sebaliknya. Berikut merupakan Rute dari masing-masing kapal:

Tabel 1. 2 Rute Voyage KM Lawit dan KM. Kelimutu

No	Pelabuhan	
	KM. Lawit	KM. Kelimutu
1	Tanjung Priok	Surabaya
2	Tanjung Pandan	Kumai
3	Pontianak	Surabaya
4	Semarang	Sampit
5	Kumai	Semarang
6	Surabaya	Kumai
7	Batulicin	Semarang
8	Surabaya	Karimun Jawa
9	Kumai	Semarang
10	Semarang	Surabaya
11	Pontianak	

No	Pelabuhan	
	KM. Lawit	KM. Kelimutu
12	Tanjung Pandan	
13	Tanjung Priok	

Sumber: PT. Pelnı Cabang Semarang, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2. KM. Lawit memiliki 13 pemberhentian pelabuhan, yaitu Tg. Priok - Tg. Pandan - Pontianak - Semarang - Kumai - Surabaya - Batulicin - Surabaya - Kumai - Semarang - Pontianak - Tg. Pandan - Tg. Priok. KM. Lawit melayani rute yang mencakup beberapa pelabuhan penting di Pulau Jawa, Kalimantan, dan Sumatra, serta melibatkan pelabuhan-pelabuhan seperti Tg. Priok, Tg. Pandan, Pontianak, Semarang, Kumai, Surabaya, dan Batulicin. Sedangkan KM. Kelimutu memiliki 10 pemberhentian, yaitu Surabaya - Kumai - Surabaya - Sampit - Semarang - Kumai - Karimun Jawa - Semarang - Sampit - Surabaya (PP). Rute KM. Kelimutu lebih fokus pada rute Kalimantan khususnya Kumai dan Sampit serta kota-kota besar di Jawa seperti Surabaya, Semarang, dan Karimun Jawa.

Kapal Penumpang KM. Lawit, yang dioperasikan oleh PT Pelnı Cabang Semarang, melayani rute dengan banyak pelabuhan singgah, memungkinkan kapal ini berhenti di lebih banyak lokasi dalam satu perjalanan. Hal ini menjadikan KM. Lawit pilihan utama bagi penumpang yang ingin menjangkau berbagai daerah yang lebih luas. Rute yang luas, fleksibilitas jadwal, serta kenyamanan dalam perjalanan adalah alasan utama mengapa banyak penumpang memilih KM. Lawit untuk bepergian.

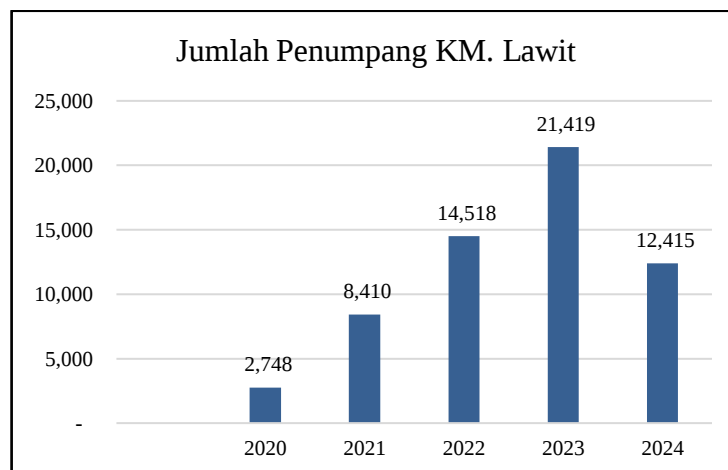
PT. Pelni Cabang Semarang berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berbagai cara melalui pelayanan yang baik, karena konsumen merupakan aset paling penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Berikut adalah data jumlah penumpang KM. Lawit Periode 5 (lima) tahun terakhir dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.3 Jumlah penumpang KM. Lawit dari Semarang 5 (lima) tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Penumpang Berangkat	Kenaikan/Penurunan	(%)
1	2020	2.748	-	-
2	2021	8.410	5.662	67%
3	2022	14.518	6108	42%
4	2023	21.419	6.901	32%
5	2024	12.415	-9.004	-73%

Sumber: PT. Pelni Cabang Semarang, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 dibuat grafik jumlah penumpang berangkat KM. Lawit di PT. Pelni Cabang Semarang 5 (lima) tahun terakhir seperti pada Gambar 1.2. berikut ini:



Gambar 1. 2 Jumlah Penumpang KM. Lawit 5 (lima) Tahun Terakhir

Sumber: PT. Pelni Cabang Semarang, 2024

Grafik menunjukkan fluktuasi jumlah penumpang KM. Lawit dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, jumlah penumpang mencapai titik terendah dengan jumlah 2.748, kemungkinan disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Jumlah penumpang kemudian meningkat tajam pada tahun 2021 menjadi 8.410 dan terus bertambah menjadi 14.518 pada tahun 2022 seiring dengan pemulihan mobilitas. Puncak jumlah penumpang terjadi pada tahun 2023 dengan 21.419 penumpang. Namun, di tahun 2024, jumlah penumpang turun signifikan menjadi 12.415, menunjukkan penurunan sekitar 42% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka-angka yang ditampilkan dalam grafik ini menunjukkan fluktuasi jumlah penumpang yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.

Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 penumpang KM. Lawit untuk melihat permasalahan yang terjadi pada jasa transportasi penumpang KM. Lawit saat ini, hasil pra survey disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang

No	Pernyataan	Kategori		Jumah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
Service quality				
1	Kondisi kapal nyaman, bersih, dan terawat	53,3%	46,6%	30
2	Pelayanan karyawan yang baik dan ramah	40%	60%	30
3	Karyawan KM. Lawit memahami kebutuhan spesifik konsumen	43,3%	56,6%	30
4	Keamanan baik selama menggunakan KM. Lawit	66,6%	33,3%	30
Experiential Marketing				
5	Pengalaman unik dan berkesan selama menggunakan jasa KM. Lawit	33,3%	66,6%	30

No	Pernyataan	Kategori		Jumah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
6	Mendapatkan informasi mengenai jadwal, rute, dan layanan kapal dengan mudah	50%	50%	30
Customer loyalty				
7	Saya sudah lebih dari sekali menggunakan jasa transportasi KM. Lawit	43,3%	56,6%	30
8	Saya selalu menggunakan kembali jasa transportasi KM. Lawit	50%	50%	30
Customer satisfaction				
9	Layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan	40%	60%	30
10	Saya merasa puas saat menggunakan jasa transportasi KM. Lawit	50%	50%	30
	Rata-rata	46,98%	53,02%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan persentase sebesar 53,02% merasa tidak puas atau tidak setuju dengan pernyataan positif terkait jasa transportasi KM. Lawit, sedangkan persentase sebesar 46,98% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Aspek keamanan yang baik selama menggunakan KM. Lawit memiliki persentase setuju tertinggi yaitu sebesar 66,6%. Persentase tidak setuju yang tinggi menunjukkan terdapat beberapa aspek dimana lebih banyak responden yang merasa tidak puas atau tidak setuju, yaitu terdapat pada aspek kualitas pelayanan karyawan, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen, pengalaman unik yang diperoleh, frekuensi penggunaan jasa, serta kesesuaian layanan dengan harapan

konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dan memerlukan perhatian yang lebih lanjut.

Untuk dapat terus bertahan, PT. Pelni Cabang Semarang perlu menciptakan pelayanan jasa dan juga strategi marketing sehingga minat konsumen dalam memilih jasa transportasi pada PT. Pelni Cabang Semarang terkhusus KM. Lawit dapat meningkat dan perusahaan dapat mengalami perkembangan karena dapat mempertahankan konsumen yang dimiliki sehingga tidak kalah bersaing. Sebagai penantang pasar yang berupaya memperluas jangkauan pasarnya, PT Pelni Cabang Semarang berkomitmen untuk menjaga kepuasan pelanggan. Perusahaan ini terus meningkatkan kualitas layanan penumpang agar lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Mempertahankan pelanggan harus menjadi prioritas utama dibandingkan sekadar menarik pelanggan baru. Hal ini menyoroti adanya tantangan dalam kualitas layanan di jasa transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit. Dalam kasus KM. Lawit, terjadi penurunan jumlah penumpang yang disebabkan oleh kurangnya pelayanan yang memuaskan. Kondisi ini berdampak pada pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan data yang telah disajikan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Service quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa**

Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit PT. Peln (PERSERO) Cabang Semarang.)”

1.2.Rumusan Masalah

Peneliti melakukan penelitian berdasarkan didasari oleh adanya keluhan yang dialami oleh responden terhadap penurunan loyalitas mereka kepada penggunaan jasa KM. Lawit yagn terindikasi dari jumlah penumpang berangkat dari Pelabuhan Tanjung Emas Semarang dan data pendukung yang terteta dalam latar belakang. Diperkuat juga denga pra-survei yang menggambarkan bahwa rendahnya *service quality* KM. Lawit dan *experiential marketing* yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang menyebabkan *customer satisfaction* rendah sehingga akan mempengaruhi *customer loyalty* dengan memilih alternatif lain.

Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Berikut rumusan masalah penelitian berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan pada latar belakang.

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit

3. Apakah terdapat pengaruh antara *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit melalui *Customer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit melalui *Customer satisfaction*?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit melalui *Customer satisfaction*
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Jasa Transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit melalui *Customer satisfaction*

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Secara Teoritis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan penelitian ini mampu memperdalam ilmu yang didapat selama

perkuliahan terlebih mengenai teori perilaku konsumen terutama mengenai *service quality*, *experiential marketing*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* pada usaha bidang transportasi laut khususnya jasa transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit pada PT. Peln (Persero) Cabang Semarang.

1.4.2. Secara Praktis

1. Bagi PT. Peln (Persero) Cabang Semarang

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi PT. Peln (Persero) Cabang Semarang sebagai masukan dan pertimbangan dalam upaya memperbaiki maupun meningkatkan penerapan *service quality*, *experiential marketing*, dan *customer satisfaction* agar *customer loyalty* dapat meningkat. Selain itu, penelitian ini bisa memperlihatkan pengaruh *service quality* dan *experiential marketing* serta *customer satisfaction* pada *customer loyalty* pengguna jasa transportasi laut KM. Lawit.

2. Bagi Sosial

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan literasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama ataupun dengan konsentrasi yang sama di masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi elemen krusial dalam pemasaran suatu produk, karena perusahaan tidak dapat secara langsung mengetahui apa

yang dipikirkan konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Memahami perilaku ini membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif. Menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Swasta (2000), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2001), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor

kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari: Kelompok, Keluarga, Peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor Pribadi, terdiri dari: Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

1.5.2. *Service Quality*

Menurut Kotler (2012), *service quality* merupakan sifat dan karakter keseluruhan dari suatu produk atau layanan produk berdasarkan pada kemampuan mereka untuk mengekspresikan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Tjiptono & Chandra (2005) menyatakan *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk. (1998), *service quality* merupakan persepsi pelanggan tentang sejauh mana pelayanan yang diterima mereka memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. *Service quality* merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Menurut Parasuraman dkk. (1998), terdapat 5 dimensi dalam mengukur *service quality*, yaitu:

- 1) *Reliability*, yaitu kapasitas bisnis untuk memenuhi janjinya secara tepat waktu, akurat, dan konsisten
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk menawarkan jenis bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan mendengar serta menjawab keluhan dari pembeli
- 3) *Assurance*, yaitu mengukur kemampuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan untuk dapat menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen

- 4) *Emphaty*, yaitu salah satu kemampuan komunikasi dengan baik yang dilakukan oleh karyawan terkait pelayanan yang disediakan perusahaan kepada konsumen
- 5) *Tangibles*, yaitu penampilan fisik dari fasilitas dan peralatan yang berguna untuk memberikan layanan kepada pelanggan

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Tjiptono (2002) menyatakan bahwa untuk mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu layanan dengan standar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dianggap idel. Begitupun sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka akan dianggap buruk.

Schiffman & Kanuk (1987), menyatakan terdapat beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu layanan, yaitu:

- 1) Keandalan, yaitu dimana konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

- 2) Responsif, yaitu kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
- 3) Kompetensi, yaitu memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
- 4) Aksesibilitas, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi.
- 5) Kesopanan, yaitu meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan
- 6) Komunikasi, yaitu membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
- 7) Kredibilitas, yaitu meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran
- 8) Keamanan, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
- 9) Empati, yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 10) Fisik, yaitu meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen

1.5.3. *Experiential Marketing*

Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, yang melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang dapat membawa kepribadian merek untuk hidup guna menambah nilai target konsumen. *Experiential marketing* bukan sekedar menawarkan *feature* dan benefit saja dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga harus dapat

memberikan sebuah pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi dasar untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* merupakan kegiatan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman (Schmitt, 1999).

Menurut Schmitt (2011), menjelaskan bahwa ada lima jenis pendekatan *experience marketing*, yang biasa dikenal dengan nama “*Strategic Experiential Modules*”, yaitu:

1) *Sense*

Sense marketing diperoleh melalui panca indera (penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau).

2) *Feel*

Feel (perasaan) dimana konsumen memiliki perasaan batin dan emosi baik itu dari suasana hati yang positif terhadap brand tersebut dengan emosi yang kuat dan penuh kebanggaan. Feel Marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*, *feel* dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan.

3) *Think*

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

4) *Act*

Menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain

5) *Relate*

Menciptakan pengalaman dengan mengambil keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial (contohnya harga diri, menjadi bagian dari budaya, atau komunitas merek).

1.5.4. *Customer loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komponen penting dari profitabilitas dan operasi perusahaan. Hal ini digunakan untuk menentukan hubungan antara preferensi konsumen dan loyalis konsumen (Nguyen et al., 2024). Didukung dengan pernyataan Solomon (2019), *customer loyalty* adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih. Melalui *customer loyalty*, perusahaan dapat secara efektif menyesuaikan kualitas layanan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Hasan (2008) loyalitas pelanggan adalah seseorang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Dari beberapa definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu.

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Repeat*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total resistensi perusahaan

Dalam pengukuran tingkat loyalitas pelanggan, dari pendapat Griffin dalam Budi (2009) mengemukakan ciri-ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, mereka membeli secara teratur. hubungan dengan jenis pelanggan ini kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Mereferensikan ke orang lain, adalah rekomendasi positif terhadap orang lain serta mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- d. Menunjuk kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu ini merupakan suatu kekebalan pendirian seorang konsumen dimana konsumen tersebut tidak terpengaruh oleh pengaruh dari produk lain

Dalam memprediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Supranto dalam Sinta (2009) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian/kelompok, yakni:

- 1) *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.

- 2) *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/produk kita.
- 3) *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu bergantiganti merek.

1.5.5. *Customer Satisfaction*

Istilah “kepuasan” atau satisfaction berasal dari Bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Dengan kata lain, kepuasan akan muncul ketika terpenuhi akan ekspektasi seseorang terhadap produk atau jasa, sehingga memunculkan reaksi puas yang menjadikan stimulus untuk membeli kembali produk atau jasa

Menurut Kotler & Keller (2007) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yang perlu diperhatikan bagi perusahaan menurut Lupiyoadi (2001), yaitu:

- 1) Kualitas Produk, dimana konsumen merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas
- 2) Kualitas Pelayanan, dimana konsumen merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen
- 3) Emosional, dimana konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan akgum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, dimana produk yang memiliki kualitas yang sama namun memiliki harya yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
- 5) Biaya, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat metode yang dilakukan dalam melakukan pengukuran dan pemantauan *Customer satisfaction* (Kotler dalam Tjiptono, 2008) yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Ghost shopping*
- 3) Analisa pelanggan yang beralih
- 4) Survei kepuasan pelanggan

Terdapat indikator-indikator dalam mengukur *Customer satisfaction* (Kotler, 2004), yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu kepuasan diukur berdasarkan pada prosuk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap prosuk atau jasa pesaing
- 2) Konfirmasi harapan, yaitu kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa pada sejumlah atribut atau dimensi.
- 3) Minat pembelian ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan.
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada lingkungan sekitar.
- 5) Ketidakpuasan Pelanggan, yaitu ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing lain.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

Penelitian ini mengkaji pengaruh antara satu variabel bebas (*customer loyalty*) dan dua variabel terikat (*service quality* dan *experiential marketing*). Hubungan antar variabel akan menghasilkan hipotesis penelitian.

1.6.1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Service quality merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *Customer loyalty*. *Customer loyalty* berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan

cenderung tetap loyal terhadap merek yang menyediakannya. Mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan daripada beralih ke pesaing.

Pengaruh antara *service quality* dan *customer loyalty* dibahas oleh Al Ansori A. & Andjarwati L.A., (2022) dalam penelitiannya. Dimana dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian Sari (2019) yang mengatakan bahwa *service quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

1.6.2. Pengaruh antara *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan suatu pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* memiliki hubungan terhadap *Customer loyalty*. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu berdasarkan sikap yang sangat positif yaitu yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangaji & Sopiah, 2013). *Experiential marketing* yang tepat dapat

meningkatkan loyalitas terhadap konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif & Saputri (2018) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

1.6.3. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality mengacu pada seberapa baik suatu layanan diberikan kepada pelanggan dan bagaimana layanan tersebut memengaruhi kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang optimal, mereka cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman positif. Kualitas layanan ini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mencakup berbagai aspek penting, seperti responsivitas dalam menangani permintaan, profesionalisme dan keahlian staf, keramahan dalam berinteraksi, keandalan layanan, serta kemampuan untuk memberikan pengalaman yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kantoni & Sijabat (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

1.6.4. Pengaruh Antara *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing adalah strategi pemasaran di mana brand tidak hanya menawarkan produk atau jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen, sehingga membangun keterikatan yang lebih kuat (Schmitt, 1999). Sementara itu, menurut Tse & Wilton (1988), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul sebagai respons terhadap perbedaan antara harapan awal mereka dan pengalaman nyata yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut. Jika layanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, namun jika tidak sesuai, mereka cenderung merasa kecewa.

Experiential marketing menciptakan pengalaman langsung bagi pelanggan yang memungkinkan mereka merasakan dan menilai suatu produk atau jasa secara lebih mendalam. Melalui pengalaman ini, pelanggan dapat mengevaluasi apakah mereka merasa puas dan senang atau justru kecewa setelah menggunakannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karuniatama dkk. (2020) *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

1.6.5. Pengaruh Antara *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2008) hubungan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* tercermin dalam perilaku konsumen yang terus-menerus melakukan pembelian. Konsistensi dalam membeli tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga menciptakan keterikatan antar pelanggan. Hubungan ini menjadi dasar yang kuat dalam membangun loyalitas, di mana kepuasan pelanggan memainkan peran utama dalam mendorong mereka untuk kembali memilih produk atau layanan yang sama.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliha dkk. (2021) menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karuniatama dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

1.7. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dalam penyusunan penelitian ini:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	The Influence of Experiential Marketing and Location on <i>Customer loyalty</i> . Euis Soliha, Ajeng Aquinia, Kristina Anindita, Hayuningtias, Katiko Rizkika Ramadhan (2021)	Variabel Independen: Experiential Marketing (X1), Location (X2) Variabel Dependen: <i>Customer loyalty</i> (Y)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian, pada variabel independen tidak ada <i>service quality</i> , dan tidak memiliki variabel intervening
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi GOJEK di Kota Tangerang. Riri Oktarini (2019)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara stimultan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek di Kota Tangerang	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian, pada variabel independen tidak ada variabel experiential marketing, dan variabel dependen
	Pengaruh Harga dan <i>Experiential marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang. Sri Farah Dilla (2020)	Variabel Independen: Harga (X1) dan Experiential Marketing (X2) Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen mampu memediasi parsial antara harga dan <i>Experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan. Koefisiensi korelasi harga	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dan pada variabel independen tidak ada <i>service quality</i>

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil	Perbedaan
		Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z)	dan <i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat	
	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online Maxim</i> di Kota Semarang. Ridha Ashka Tsalisa (2022)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi <i>online Maxim</i> di Kota Semarang	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian, pada variabel independen tidak ada variabel <i>experiential marketing</i> , dan variabel dependen
	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online Maxim</i> . Helina Evanda (2023)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3)	Terdapat pengaruh signifikansi kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek secara bersama-	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dan pada variabel

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil	Perbedaan
		Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi <i>online</i> Maxim Bike	

Sumber: Berbagai Sumber yang diolah Penulis, 2024

1.8. Rumusan Hipotesis

Hipotesis sebuah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2010). Hipotesis ini bersifat dugaan awal yang belum tentu benar atau salah, sehingga masih memerlukan pembuktian melalui penelitian lebih lanjut. Penerimaan atau penolakan hipotesis bergantung pada data dan bukti yang dikumpulkan selama penelitian, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service quality* (X1) terhadap *Customer loyalty* (Y)

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* (X2) terhadap *Customer loyalty* (Y)

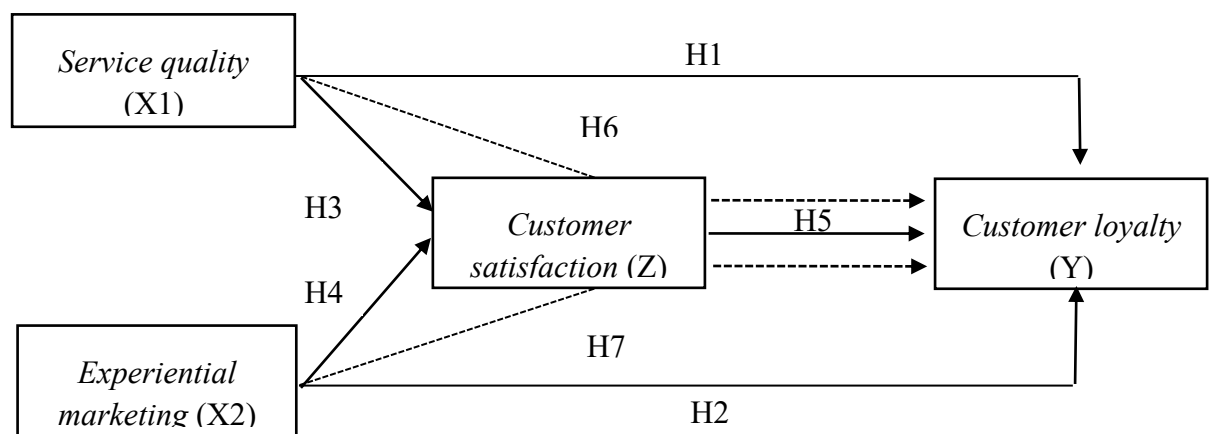
H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service quality* (X1) terhadap *Customer satisfaction* (Z)

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Z)

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer satisfaction* (Z) terhadap *Customer loyalty* (Y)

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service quality* (X1) terhadap *Customer loyalty* (Y) melalui *Customer satisfaction* (Z)

H7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* (X2) terhadap *Customer loyalty* (Y) melalui *Customer satisfaction* (Z)



Gambar 1. 3 Kerangka Hipotesa

1.9. Definisi Konsep Variabel Penelitian

Definisi konseptual merupakan abstraksi, dimana memberikan penjelasan tentang konsep-konsep yang ada menggunakan pemahaman sendiri dengan singkat, jelas, dan tegas. Adapun definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1. *Service Quliaty*

Service quality persepsi pelanggan tentang sejauh mana pelayanan yang diterima mereka memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Parasuraman dkk., 1998).

1.9.2. Experiential marketing

Experiential marketing merupakan kegiatan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman (Schmitt, 1999).

1.9.3. Customer loyalty

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

1.9.4. Customer satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

1.10. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional merupakan instruksi yang memberikan penjelasan lebih rinci yang memuat penjelasan mengenai cara mengukur variable yang telah didefinisikan secara konseptual dapat diukur. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1.10.1. Variabel Penelitian: *Service quality*

Service quality merupakan persepsi pelanggan tentang sejauh mana pelayanan yang diterima penumpang KM. Lawit memenuhi atau

bahkan melampaui harapan mereka. *Service quality* merupakan salah satu peranan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa transportasi laut KM. Lawit PT. Peln (Persero) Cabang Semarang. *Service quality* dapat diukur melalui beberapa indikator yang digunakan oleh (Parasuraman dkk., 1998) yaitu sebagai berikut:

1. *Realibility*, yaitu kapasitas bisnis untuk memenuhi janjinya secara tepat waktu, akurat, dan konsisten yang dapat diukur dengan:
 - a. Kondisi KM. Lawit dalam keadaan baik
 - b. Pelayanan yang sesuai dengan permintaan
 - c. Kedatangan KM. Lawit dan berangkatnya yang tepat waktu
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk menawarkan jenis bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan mendengar serta menjawab keluhan dari pembeli yang dapat diukur dengan:
 - a. Kesiapan merespon permintaan pengguna jasa
 - b. Kinerja petugas yang membantu dan mengatur naik turunnya penumpang
 - c. Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan penumpang
3. *Assurance*, yaitu mengukur kemampuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan untuk dapat menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen yang dapat diukur dengan:
 - a. Kepercayaan pengguna jasa

- b. Pengetahuan petugas akan rute kapal
- c. Petugas di dalam kapal melayani penumpang dengan ramah
- 4. *Emphaty*, yaitu salah satu kemampuan komunikasi dengan baik yang dilakukan oleh karyawan terkait pelayanan yang disediakan perusahaan kepada konsumen yang dapat diukur dengan:
 - a. Ketersediaan media komplain yang memadai
 - b. Ketersediaan informasi tentang kapal di internet
- 5. *Tangibles*, yaitu penampilan fisik dari fasilitas dan peralatan yang berguna untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang dapat diukur dengan:
 - a. Kebersihan kapal yang terjaga
 - b. Dilengkapi dengan fasilitas yang baik
 - c. Penampilan kapal yang terlihat menarik dari luar

1.10.2. Variabel Penelitian: *Experiential marketing*

Experiential marketing adalah kegiatan KM. Lawit PT. Peln Cabang Semarang dalam menawarkan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi pengguna yang menghasilkan berbagai pengalaman yang dapat diukur melalui beberapa indikator yang digunakan oleh (Schmitt, 1999), yaitu sebagai berikut:

- 1. *Sense*, berkaitan dengan suatu produk yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia termasuk penglihatan, penciuman, rasa, dan sentuhan
 - a. Kapal penyeberangan terjamin kebersihan dan kenyamanannya

- b. Desain kapal dan fasilitas yang disediakan
- 2. *Feel*, yaitu terkait perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk atau jasa tertentu.
 - a. Kapal penyeberangan memberikan layanan yang bagus
 - b. Suasana perjalanan yang nyaman
- 3. *Think*, yaitu berkaitan dengan persepsi dan apa yang dipikirkan konsumen
 - a. Kapal penyeberangan memiliki citra positif di masyarakat
 - b. Pelayanan yang diberikan disesuaikan pada kebutuhan pelanggan
- 4. *Act*, yaitu menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain.
 - a. Kenyamanan menggunakan kapal penyeberangan membuat betah
 - b. Petugas menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 5. *Relate*, yaitu menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri.
 - a. Kesesuaian layanan dengan keinginan penumpang

1.10.3. Variabel Penelitian: *Customer loyalty*

Customer loyalty penumpang KM. Lawit ialah komitmen penumpang terhadap PT. Pelni Cabang Semarang berdasarkan sifat yang sangat

positif dalam pembelian jangka panjang oleh (Kotler & Keller, 2016) yang dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Niat dalam menggunakan KM. Lawit kembali
2. Menggunakan dalam jangka waktu lama
3. Tidak berpindah ke merek lain
4. Mengatakan hal yang positif
5. Merekomendasikan kepada orang lain
6. Menjadikan pilihan pertama dalam membeli

1.10.4. Variabel Penelitian: *Customer satisfaction*

Customer satisfaction ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan setelah menggunakan jasa transportasi laut KM. Lawit PT. Peln Cabang Semarang (Kotler & Keller, 2007) yang dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian pelayanan yang diberikan jasa transportasi laut KM. Lawit dengan harapan penumpang
2. Keramahan petugas KM. Lawit dapat memberikan kepuasan bagi penumpang
3. Perasaan senang setelah menggunakan jasa transportasi laut KM. Lawit

1.11. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2017).

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Metode kuantitatif adalah metode penelitian tradisional karena telah digunakan selama cukup lama. Karena data penelitian adalah angka, metode ini disebut sebagai metode kuantitatif (Sugiyono, 2010). Metode kuantitatif dapat menghasilkan temuan melalui penggunaan teknik kuantifikasi seperti statistik. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan survei dan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2010)

Metode ini didasarkan pada data. Data ini diubah menjadi informasi yang bermanfaat untuk pengumpulan keputusan. Sehingga dalam penelitian ini mengerucut pada penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh signifikan antara *Service quality* dan *Experiential marketing* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* sebagai

variabel intervening pada pengguna jasa transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit PT. Peln Cabang Semarang.

1.11.2. Populasi dan Sampel

Penelitian memerlukan populasi karena populasi dan sampel dapat membantu peneliti mendapatkan jawaban atau respon. Dengan demikian, populasi dan sampel sangat penting untuk menghasilkan hasil penelitian.

1.11.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit.

1.11.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Valid atau tidaknya sampel terletak pada sifat dan karakteristiknya yang mampu mendekati populasi. Penelitian ini sendiri memiliki jumlah populasi yang tidak terbatas. Maka dari itu,

diperlukan suatu dasar untuk menentukan ukuran sampel sehingga mampu menghasilkan hasil penelitian yang akurat.

Melihat kondisi jumlah populasi yang tidak terbatas, penelitian ini memerlukan penggunaan teori dari Cooper & Emory (1996) yang menjelaskan bahwa dasar penentuan ukuran sampel pada populasi yang tidak terbatas bisa secara langsung menggunakan 100 sampel. Oleh karena itu, sampel dari penelitian ini dapat diambil dari 100 orang pengguna jasa transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit.

1.11.3. Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi atau individu yang dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan dalam teknik penentuan sampel adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit dengan kriteria berikut:

- 1) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Pernah dan sedang menggunakan layanan Jasa transportasi laut KM. Lawit dengan minimal penggunaan sebanyak 2 kali
- 3) Pernah menggunakan layanan KM. Lawit dalam kurun waktu maksimal 3 bulan terakhir.

1.11.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*).

1.11.4.2. Sumber Data

Dalam proses penelitian dengan data kuantitatif, data terbagi menjadi dua bentuk, yaitu data primer dan data sekunder. Data akan diperoleh melalui beberapa sumber. Adapun sumber data untuk kedua jenis data tersebut.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara khusus dan terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan responden yang menggunakan jasa transportasi Kapal Penumpang KM. Lawit untuk menyampaikan tanggapan mereka terhadap variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2008), data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain. Data sekunder sendiri merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder yang

digunakan adalah penelitian terdahulu, buku, maupun studi literatur lainnya yang dapat dijangkau oleh peneliti baik melalui media luring maupun daring.

1.11.5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi skala *Likert* dengan interval sebanyak 5 tingkatan.

Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 1. 6 Penentuan Skor Dengan Skala Likert

Skala	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setelah kuisisioner disusun, sebelum kuisisioner didistribusikan kepada responden, maka dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap tiap butir pertanyaan dalam kuisisioner. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner tersebut dapat dipercaya.

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket (Sugiyono, 2016). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner atau angket akan dirancang dengan menggunakan pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang telah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden tinggal memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi diri responden.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah:

1. *Editing* (Pengeditan)

Proses pengecekan dan koreksi yang dilakukan setelah pengumpulan data untuk menentukan apakah jawaban responden atas pertanyaan sudah lengkap.

2. *Coding* (Pengkodean)

Spesifikasi karakter, simbol, atau kode untuk data yang termasuk dalam kategori yang sama, dan mengklasifikasikan serta mengelompokkannya menurut kategori tertentu.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Kegiatan penilaian dalam bentuk numerik/skorang tanggapan survei untuk mendapatkan data uji hipotesis.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Pengelompokkan data respons yang cermat dan teratur yang dihitung dan ditambahkan hingga direalisasikan dalam bentuk tabel. Berguna untuk mendapatkan hubungan antar variabel yang ada berdasarkan tabel.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan menjadi satu kesatuan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menjadi suatu informasi. Kegiatan dalam analisis data berupa mengelompokkan data

berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan data kuantitatif yang menggunakan variabel *intervening* sebagai salah satu variabel penelitiannya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan proses pengolahan data statistik yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum (Sarwono, 2010).

SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*) merupakan salah satu bentuk dari metode analisis SEM. Teknik analisis ini memungkinkan dilakukannya analisis beberapa variabel secara bersamaan, yang mana cocok untuk dilakukan pada penelitian ini. Dalam mendukung teknik analisis ini, penelitian akan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

1.11.8.1. Model Pengukuran (Outer Model)

1.11.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengukuran yang dipergunakan untuk melakukan uji validitas pada suatu kuesioner yang dilakukan pada setiap poin pertanyaan yang

disediakan per-variabel. Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1) Convergent Validity

Pengukuran yang menunjukkan apakah setiap poin pertanyaan dapat mengukur kesamaan pada suatu dimensi variabel. Pengukuran ini bertujuan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara konstruk dengan variabel laten lainnya, yang dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran reflektif individu dianggap memadai jika memiliki korelasi di atas 0.70 dengan konstruk yang dihitung. Namun, dalam tahap pengembangan skala, nilai loading 0,60 masih dianggap dapat diterima.

2) Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran yang menunjukkan ada tidaknya suatu perbedaan antar variabel satu sama lain merupakan model pengukuran yang menunjukkan ada-tidaknya suatu perbedaan antar variabel satu sama lain yang didasarkan pada *cross loading*. Hal tersebut menandakan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok mereka lebih baik dari pada blok lain. Metode lain untuk mengukur *Discriminant Validity* adalah dengan mengukur perbandingan akar kuadrat dari

AVE. Model dianggap mempunyai Discriminant Validity yang baik jika akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan konstruk dengan konstruk lain. Uji lain untuk mengukur validitas konstruk dengan mengetahui skor AVE. Model dianggap baik bila AVE konstruk skor di atas 0,50.

3) Uji Reabilitas

Internal Consistency dan *Cronbach's Alpha* merupakan dua pendekatan yang digunakan pada uji reliabilitas. Reliabilitas minimum suatu konstruk dapat diukur melalui *Cronbach's Alpha*, sementara itu reliabilitas aktual konstruk ditentukan oleh *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* umumnya memperoleh nilai lebih dari 0.7, meskipun hal tersebut bukan merupakan standar yang absolut.

1.11.8.2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural merupakan model yang memiliki fokus terhadap struktur variabel laten di mana antar variabel laten dianggap mempunyai korelasi linear serta terdapat keterkaitan klausul. Inner model membuktikan daya ataupun estimasi antar variabel konstruk maupun laten yang berlandaskan pada substantive theory. Berikut tahapan inner model:

1) *R-Square*

Bertujuan untuk mengukur model structural yang menjadi daya perkiraan dari model structural. Uji tersebut dijadikan sebagai uji goodness-fit model. Perubahan R-Square berguna dalam menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten tertentu dengan variabel laten endogen.

2) *Path Coefficient*

Pada pengujian ini, *Path Coefficient* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pada variabel satu dengan variabel lainnya melalui metode *bootstrapping*. Nilai *Path Coefficient* dapat dilihat dengan kisaran antara angka 1 dan -1 namun jika mendekati angka 1 dan -1 maka semakin kuat hubungan antar variabel tersebut.

1.11.8.3. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Kemudian, pada pengujian ini akan dilakukan dua analisis, yaitu *direct effect* atau pengaruh langsung dan *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung antar variabel. Pada analisis direct effect, dapat dilihat melalui nilai *Path Coefficient* yang telah dilakukan pada pengujian inner model untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut positif atau negatif. Kemudian, untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel dapat dilihat melalui P-Value. Apabila nilai P-Value 0.05 maka tidak signifikan.

Kemudian, pada analisis *indirect effect* dapat dilihat melalui nilai P-Value. Apabila nilai p-value maka dapat dikatakan signifikan atau variabel intervening berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (terdapat pengaruh tidak langsung). Namun, apabila nilai p-value >0.5 maka dapat dikatakan tidak signifikan atau variabel intervening tidak berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (terdapat pengaruh langsung). Lalu, untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dilihat dari nilai t statistik atau hitung $>$ nilai t tabel, yaitu 19.6 (a 5%) maka dapat dikatakan diterima atau valid.