

PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PELINDO III TANJUNG EMAS SEMARANG

*Agung Kwartama*¹ *Titis Ari Wibowo*²

Email : agungkwartama1977@gmail.com

*Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya*¹ *Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran*²

ABSTRAK

Dalam pelaksanaan aktivitas di pelabuhan diantaranya yaitu kegiatan bongkar muat yang meliputi stevedoring, cargodoring, receiving atau delivery. Metode survei yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi setiap masalah adalah analisis individu, atau pelanggan Pelindo III Cabang Pelabuhan Tanjung Emas. . Sepanjang tahun kedatangan peti kemas di SCT mengalami fluktuasi mengikuti perkembangan perdagangan dalam dan luar negeri. Pelabuhan sebagai salah satu sarana penting yang berperan dalam memfasilitasi transportasi laut, yang berujung pada peningkatan laju pertumbuhan ekonom.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Customer experience management, Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

While activities at the port include loading and unloading activities which include stevedoring, cargodoring, receiving or delivery. The survey method used is a survey. The unit of analysis used to identify each problem is the analysis of individuals, or customers of Pelindo III Port of Tanjung Emas Branch. . Throughout the year the arrival of containers at SCT fluctuated following developments in domestic and foreign trade. Ports are one of the important facilities that play a role in facilitating sea transportation, which results in an increase in the rate of economic growth.

Keywords: Service quality, Customer experience management, Customer satisfaction

A. PENDAHULUAN

Pelabuhan memiliki peran kunci dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai provinsi di Indonesia dengan memfasilitasi transportasi laut yang mendukung industri ekspor dan impor. Fungsi pelabuhan sebagai antarmuka antara transportasi laut dan darat menjadikannya penting dalam rantai pasokan logistik. Pelayanan kapal dan barang adalah fokus utama pelabuhan, yang mencakup pemanduan, penundaan, labuh, dan tambat kapal. Pentingnya memberikan pelayanan yang optimal kepada kapal dan muatan untuk mendukung sistem transportasi dan logistik yang efisien.

Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang memiliki tanggung jawab yang semakin meningkat untuk melayani pengguna jasa angkutan laut dengan baik. Namun, terdapat tantangan dalam proses pelayanan kapal yang tidak

selalu sesuai dengan rencana, menyebabkan antrian kapal dan ketidaksesuaian dengan jadwal. Meskipun ada alternatif transportasi lain seperti udara dan darat, kapal laut tetap menjadi pilihan utama karena efisiensi biaya dan kapasitas yang lebih besar.

Selain menjadi penunjang angkutan laut, pelabuhan juga berperan dalam kelancaran arus lalu lintas barang, termasuk perdagangan internasional. Pelabuhan Tanjung Emas di Jawa Tengah memiliki posisi strategis dalam perekonomian dan konektivitas antar pulau di Indonesia. Namun, pandemi COVID-19 telah mempengaruhi produktivitas pelabuhan dengan penurunan arus penumpang dan barang serta pembatasan transportasi laut.

Upaya perbaikan terus dilakukan, termasuk peningkatan fasilitas dan pelayanan pelanggan di

Terminal Penumpang Kapal Laut Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. Meskipun masih ada keluhan dari pelanggan terkait ketepatan waktu bongkar muat dan masalah lainnya, Pelindo III (Persero) tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan prima demi kepuasan pelanggan dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience Management* terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Experience Management* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang ?

C. LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen adalah aspek penting dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), istilah "kepuasan" berasal dari bahasa Latin yang berarti "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu menjadi memadai." Kepuasan konsumen bukan hanya menjadi tujuan utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka, tetapi juga menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan ini seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Menurut berbagai sumber seperti Alma (2017), Kotler dan Keller (2016), serta Barnes (2015), kepuasan konsumen terkait dengan perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dari produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Jika produk atau layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan di

bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Bahkan, jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen dapat merasa sangat puas atau bahkan senang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk melebihi harapan konsumen guna menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

1. Manfaat Kepuasan

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

2. Strategi Kepuasan

Menurut Rangkuti (2016), tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah mencegah pelanggan beralih ke pesaing, dan ada lima strategi yang dapat digunakan untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi Relationship Marketing: Perusahaan menjalin kemitraan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk membangun kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, tercipta bisnis ulang yang berkelanjutan.
2. Strategi Unconditional Service Guarantee: Perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang istimewa dan mutlak, dirancang untuk mengurangi risiko atau kerugian yang mungkin dialami oleh pelanggan. Garansi tersebut menjamin kualitas tinggi dan kepuasan pelanggan, yang dapat menciptakan loyalitas yang kuat.
3. Strategi Superior Customer Service: Strategi ini menekankan penawaran pelayanan yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing, untuk memikat dan mempertahankan pelanggan.
4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif: Perusahaan harus merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Ini mencakup menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan, dengan harapan mereka akan kembali menjadi pelanggan

yang puas.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan: Perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas pelayanannya. Ini dapat mencakup pelatihan karyawan, penilaian prestasi berdasarkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan, dan upaya terus-menerus dalam meningkatkan kualitas layanan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Menurut Rangkuti (2016), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Nilai: Konsumen menilai produk berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut, yang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa yang telah mereka terima dari produk tersebut.
2. Daya Saing: Keunggulan produk atau jasa terletak pada kualitas dan keunikan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Persepsi Pelanggan: Persepsi pelanggan tentang produk atau jasa memengaruhi tingkat kepentingan mereka, kepuasan konsumen, dan nilai yang mereka atributkan kepada produk atau jasa tersebut.
4. Harga: Harga produk dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas. Harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan, sementara harga yang terlalu tinggi bisa membuat produk dianggap berkualitas.
5. Citra: Citra yang baik dari produk atau perusahaan dapat membuat konsumen lebih toleran terhadap kesalahan dan memberikan persepsi positif tentang kualitas produk atau jasa.
6. Tahap Pelayanan: Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai jenis pelayanan yang mereka terima selama berbagai tahap penggunaan produk atau jasa.
7. Momen Pelayanan: Situasi saat pelayanan diberikan dapat mempengaruhi kinerja pelayanan dan persepsi pelanggan tentang kualitasnya.
8. Tingkat Kepentingan Pelanggan: Tingkat kepentingan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli produk atau jasa, yang menjadi dasar dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut.

Dimensi Kepuasan Menurut Indrasari (2019), terdapat tiga dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian Harapan: Kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Harapan ini mencerminkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka terima.

2. Minat Berkunjung Kembali: Kepuasan pelanggan dapat mendorong perilaku loyal, seperti minat untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan. Hal ini menciptakan komitmen terhadap produk atau layanan tertentu.
3. Kesiediaan Merekomendasikan: Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek positif dalam mempromosikan produk atau layanan kepada calon pelanggan lainnya.

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019), atribut pembentuk kepuasan pelanggan mencakup:

1. Kesesuaian Harapan, dengan indikator seperti karyawan yang memberikan pelayanan yang baik dan pelayanan yang sesuai dengan harapan.
2. Minat Berkunjung Kembali, dengan indikator seperti minat pelanggan untuk kembali menggunakan produk karena kualitas produk atau fasilitas yang ada.
3. Kesiediaan Merekomendasikan, dengan indikator seperti pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan atau fasilitas yang memadai.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas, dalam konteks produk atau layanan, mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini mencakup berbagai karakteristik dan atribut yang membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan tersebut. Dalam hal layanan, kualitas pelayanan juga terkait erat dengan standar pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai panduan dalam memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka, sehingga perusahaan jasa harus berupaya untuk selalu memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mempertahankan loyalitas mereka.

Dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan, penting bagi perusahaan jasa untuk fokus pada kualitas layanan yang mereka berikan. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang

harapan pelanggan, kemudian mengukur dan memantau kualitas layanan secara berkelanjutan. Dengan mengukur perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan (*expected service*) dan apa yang mereka terima (*perceived service*), perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana perbaikan diperlukan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang lebih baik dapat membantu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor Dalam Manajemen Jasa Pelayanan

Tujuan manajemen jasa pelayanan, sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2016), adalah mencapai tingkat kualitas pelayanan yang tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa faktor penting perlu diperhatikan:

1. **Perumusan Strategi Pelayanan:** Perusahaan perlu merumuskan strategi pelayanan dengan jelas, termasuk identifikasi bidang usaha, pelanggan target, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. **Komunikasi Kualitas kepada Pelanggan:** Penting untuk mengkomunikasikan dengan jelas tingkat kualitas pelayanan kepada pelanggan agar mereka memahami apa yang dapat mereka harapkan.
3. **Penetapan Standar Kualitas:** Meskipun tidak mudah, penetapan standar kualitas pelayanan perlu dilakukan agar semua pihak memahami tingkat kualitas yang harus dicapai.
4. **Penerapan Sistem Pelayanan yang Efektif:** Perusahaan harus memiliki sistem pelayanan yang efektif, termasuk metode dan prosedur yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara tepat.
5. **Karyawan Berorientasi kepada Kualitas Pelayanan:** Setiap karyawan yang terlibat dalam pelayanan perlu memahami dan menerapkan standar kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pemilihan karyawan yang tepat dan pengawasan yang berkelanjutan penting.
6. **Survei Kepuasan dan Kebutuhan Pelanggan:** Perusahaan perlu melakukan survei secara periodik dan sistematis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan mereka yang harus dipenuhi.

Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam konteks jasa pelayanan sering diukur melalui lima dimensi utama, seperti yang dikemukakan oleh Soegoto (2016):

1. **Responsiveness (Ketanggapan):** Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk merespons

dengan cepat dan efisien terhadap kebutuhan pelanggan, termasuk penanganan keluhan dan transaksi dengan efisien.

2. **Reliability (Keandalan):** Keandalan berarti perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan harapan pelanggan, seperti ketepatan waktu dan konsistensi dalam pelayanan.
3. **Empathy (Empati):** Empati mencakup kemampuan perusahaan untuk memahami dan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, serta ketersediaan untuk berkomunikasi dengan mereka.
4. **Assurance (Jaminan):** Ini melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan kepada pelanggan, menciptakan rasa percaya dan keamanan.
5. **Tangible (Bukti Fisik):** Dimensi ini berkaitan dengan bukti-bukti fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti fasilitas fisik, teknologi yang digunakan, dan penampilan karyawan.

Customer Experience Management

Pengertian Customer Experience Management

Customer experience adalah aspek penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dan pengertian tentangnya dapat melibatkan banyak elemen. Pengalaman pelanggan bersifat holistik, mencakup berbagai respon seperti kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik terhadap perusahaan. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti layanan, harga, atau suasana, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal seperti pengaruh orang lain dan tujuan pembelian. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari mencari informasi, melakukan pembelian, mengonsumsi produk atau layanan, hingga fase purna jual. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa pengalaman pelanggan bisa melibatkan beberapa saluran distribusi dan harus berfokus pada menciptakan pengalaman positif sepanjang perjalanan pelanggan.

Menurut Schmitt (2016) dan Alma (2017), pengalaman adalah respons pribadi terhadap rangsangan tertentu. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan lingkungan yang tepat bagi pelanggan dan memahami apa yang mereka inginkan. Pengalaman pelanggan seringkali tidak terjadi secara disengaja, tetapi bisa dirancang dan dikelola dengan baik oleh perusahaan. Pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Membangun pengalaman pelanggan yang positif dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, termasuk citra yang baik, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semuanya

berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Kategori *Customer Experience Management*

Pengalaman pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa kategori yang mencakup berbagai aspek. Kategori-kategori ini, seperti yang diuraikan oleh Salim dan rekan-rekan (2015), meliputi:

1. Experience in Product (Pengalaman terhadap Produk atau Jasa): Ini mencerminkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Kualitas produk atau jasa memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
2. Experience in Environment (Pengalaman dalam Lingkungan): Lingkungan atau tempat usaha perusahaan juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Lingkungan yang baik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan memengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan.
3. Experience in Loyalty Communication (Pengalaman dalam Komunikasi Loyalti): Menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen adalah kunci untuk membangun loyalitas. Perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang melebihi harapan konsumen untuk menciptakan loyalitas yang tinggi.
4. Experience in Customer Service and Social Exchanged (Pengalaman dalam Layanan Pelanggan dan Pertukaran Sosial): Kualitas layanan pelanggan dan interaksi dengan karyawan perusahaan memiliki dampak besar terhadap pengalaman konsumen. Karyawan yang berkompeten dan ramah dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen.
5. Experience in Events (Pengalaman dalam Acara): Acara-acara yang diadakan oleh perusahaan dapat memberikan pengalaman unik kepada konsumen. Ini menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dan mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Dimensi *Customer Experience Management*

Customer experience melibatkan lima dimensi utama, sebagaimana disebutkan oleh Schmitt (2016):

1. Sense experience (Pengalaman Indra): Ini melibatkan penggunaan indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman untuk menciptakan pengalaman yang memberikan kesan positif kepada konsumen.
2. Feel experience (Pengalaman Emosi): Dimensi ini menciptakan perasaan positif dan emosi gembira pada saat konsumen menggunakan

produk atau jasa.

3. Think experience (Pengalaman Berpikir): Menciptakan pengalaman berpikir yang kreatif di benak konsumen, termasuk menghadirkan unsur kejutan dan intrik yang membuat konsumen merasa puas.
4. Act experience (Pengalaman Tindakan): Terlibat dalam pengalaman fisik, gaya hidup, dan berinteraksi dengan produk atau jasa, yang memengaruhi cara konsumen menjalani hidup mereka.
5. Relate experience (Pengalaman Hubungan): Membangun hubungan antara konsumen dengan orang lain, kelompok sosial, budaya, dan lingkungan sosial mereka.

Menurut Alma (2017), pengukuran customer experience dapat dilakukan melalui indikator-indikator berikut:

1. Sense (Pengalaman Indra), dengan indikator seperti kebersihan dan kenyamanan ruangan.
2. Feel (Pengalaman Emosi), dengan indikator seperti keramahan dan kerapian karyawan.
3. Think (Pengalaman Berpikir), dengan indikator yang mencakup kualitas layanan dan lokasi yang mudah diakses.
4. Act (Pengalaman Tindakan), dengan indikator seperti penilaian terhadap sistem pembayaran dan layanan tambahan.
5. Relate (Pengalaman Hubungan), dengan indikator yang mencakup konsumen menceritakan pengalaman kepada orang lain, hubungan antara pekerja dengan pelanggan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan CEM) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Metode survei digunakan dengan fokus pada analisis individu, yaitu pelanggan Pelindo III Cabang Pelabuhan Tanjung Emas. Studi ini merupakan studi cross-sectional di mana data dikumpulkan hanya sekali untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan penggunaan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden terkait dengan

variabel penelitian. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi seperti buku, jurnal, dan artikel. Dalam konteks penelitian ini, sumber data sekunder termasuk Undang-Undang diklat pelaut serta data mengenai pengguna jasa Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang, yang meliputi profil responden. Metode pengumpulan data sekunder dilakukan melalui metode dokumentasi. Kombinasi kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

1. Menemukan dan mengevaluasi sikap dan persepsi responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2017:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)}$$

Keterangan :

- N = jumlah sampel
 Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% dengan kesalahan 5% diperoleh nilai sebesar Z 1,96
 Moe = *Margin of error* tingkat kesalahan maksimum yang dapat di ditoleransi

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$(1,96)^2$$

$$n = \frac{4(10\%)^2}{0,04} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 97$$

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ditentukan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan *Customer Experience Management* (X_2). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan
- b. *Customer Experience Management*

2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi

b. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen

| Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|------------------------|---|--------------------------|---|--------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi maka pelanggan merasa puas dan jika saat harapan dan kebutuhan lebih rendah maka pelanggan tidak merasa puas | Kesesuaian harapan | pelayanan yang baik | Likert |
| | | | sesuai dengan harapan | |
| | | Minat Berkunjung Kembali | berkunjung kembali karena produk | Likert |
| | | | berkunjung kembali karena fasilitas penunjang | |

| | | | | |
|---|---|----------------------------|--|--------------|
| | | Kesediaan merekomendasikan | Pelanggan bersedia menyarankan Pelanggan menyarankan karena peralatan dan fasilitas | Likert |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | Kesesuaian pelayanan dalam hal ini jasa bongkar muat dengan standar profesi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara baik, sehingga semua kebutuhan pelanggan yang optimal dapat tercapai | <i>Responsiveness</i> | Pelayanan tanggap Pelayanan cepat | Likert |
| | | <i>Reliability</i> | Kemampuan karyawan Kesiapan karyawan | Likert |
| | | <i>Empathy</i> | Pelayanan fokus pelanggan Inisiatif karyawan | Likert |
| | | <i>Assurance</i> | Penguasaan informasi Sikap karyawan | Likert |
| | | <i>Tangible</i> | Fasilitas | Likert |
| | | | Kebersihan | |
| | | | Bangunan fisik | |
| | | | | |
| <i>Customer Experience Management</i> (X ₂) | sentimen keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap setiap interaksi dengan pihak kepalabuhanan diselenggarakan oleh Pelindo III cabang Tanjung Emas. Interaksi ini tidak harus berupa transaksi jual beli, tapi | <i>Sense</i> | Kebersihan ruangan | Likert |
| | | | Kesejukan ruangan | |
| | | <i>Fee</i> | Keramahan karyawan | Likert |
| | | | Kerapian karyawan | |
| | | <i>Think</i> | Kualitas layanan Lokasi yang | Likert |
| Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
| | juga bisa berlaku sejak tahap <i>awareness</i> hingga pelayanan. Semakin baik <i>customer experience</i> yang dimiliki konsumen, maka idealnya | | mudah ditemukan dan diakses. | |
| | | <i>Act</i> | Penilaian terhadap system pembayaran | |
| | | | Penilaian terhadap layanan tambahan | |
| | | <i>Relate</i> | Menceritakan pengalaman kepada orang lain | Likert |
| Hubungan antar pekerja dengan pelanggan | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | Memberikan rekomendasi kepada orang lain | |
|--|--|--|--|--|

Statistik uji yang digunakan dalam uji simultan adalah uji F dengan menggunakan persamaan berikut:

Dimana : R^2 = Koefisien Determinasi, k = Banyaknya variabel independen, n = Ukuran sampel

Untuk menentukan nilai kritis (F_{Tabel}) derajat kebebasan (df), tentukan pembilang (df_1) k dan (df_2) penyebut nk pada taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dimana k adalah jumlah variabel bebas, n adalah jumlah sampel, dan hasil perhitungannya adalah:

1. H_0 : ditolak jika $Sig < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

$H_0: \beta_{123} = 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan *Customer Experience Management* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Pelabuhan Tanjung Emas

2. H_0 : diterima jika $Sig > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)

$H_a: \beta_{123} = 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan *Customer Experience Management* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Pelabuhan Tanjung Emas.

Jika H_0 ditolak, diasumsikan bahwa pengaruh variabel independen dapat diinterpretasikan secara simultan (simultan) terhadap variabel dependen. Namun, jika H_0 diterima, berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Dengan hipotesis pengaruh Simultan

E. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Di dalam penelitian benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian adalah kuesioner.

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat kesesuaian antara hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan atau kondisi empiris yang sebenarnya. Jika hasil penelitian valid maka informasi hasil penelitian dengan meyakinkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan tentang *problem solving* permasalahan yang terjadi atau dapat digunakan sebagai *benchmarking* untuk dapat diaplikasikan pada *setting* penelitian atau pada wilayah yang lebih luas (Solimun et al, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran adalah sejauh mana pengukuran tersebut konsisten dan bebas dari bias. Dalam analisis SEM dengan SmartPLS, reliabilitas diukur dengan nilai alpha Cronbach (reliabilitas indikator) dan nilai reliabilitas komposit (reliabilitas konsistensi internal). Nilai-nilai ini seharusnya lebih dari 0,70 untuk memvalidasi konstruk. Uji reliabilitas studi pendahuluan juga penting dan dapat dilihat dari nilai outer loading, yang sebaiknya lebih dari 0,70 sesuai rekomendasi Hair et al. Selain itu, nilai Cronbach alpha sebaiknya juga di atas 0,70, dan composite reliability bisa berkisar antara 0,70 hingga 0,90 untuk dianggap reliabel.

Tabel 4.2.

Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan (uji coba n=30)

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--|------------------|-----------------------|----------------------------------|
|--|------------------|-----------------------|----------------------------------|

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| Customer Experience Management (X ₂) | 0,957 | 0,963 | 0,703 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,936 | 0,950 | 0,759 |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,951 | 0,955 | 0,641 |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah *reliable*. Hal ini dapat dinilai dari *outer loading* yang berada di atas 0,70, nilai *composite reliability* setiap variabel di atas 0,70 serta nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 yang membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

a. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini

diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan skala *likert* oleh pembeli sebanyak 97 orang. Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X₁), *Customer Experience Management* (X₂), dan variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y).

- i. Deskripsi variabel kualitas pelayanan
- ii. Data variabel kualitas pelayanan (X₁) dapat dilihat sebagaimana pada tabel dalam Lampiran

Tabel 4.3

Deskriptif Statistik Variabel Kualitas pelayanan (X₁) Statistics

| Kualitas Pelayanan | | |
|--------------------|---------|----------|
| N | Valid | 97 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 48,5361 |
| Std. Deviation | | 11,03504 |
| Range | | 48,00 |
| Minimum | | 12,00 |
| Maximum | | 60,00 |
| Sum | | 4708,00 |

Sumber: Hasil Olahan data (2023)

Dari Tabel 4.3 di atas didapatkan nilai rata-rata sebesar 48,5361 dengan standar deviasi sebesar 11,03504. Skor frekuensi variabel kualitas pelayanan

menyebar dari skor terendah 12 sampai skor tertinggi 60 dengan rentang nilai 48. Selanjutnya hasil distribusi frekuensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Frekuensi Hasil Variabel kualitas pelayanan (X₁)

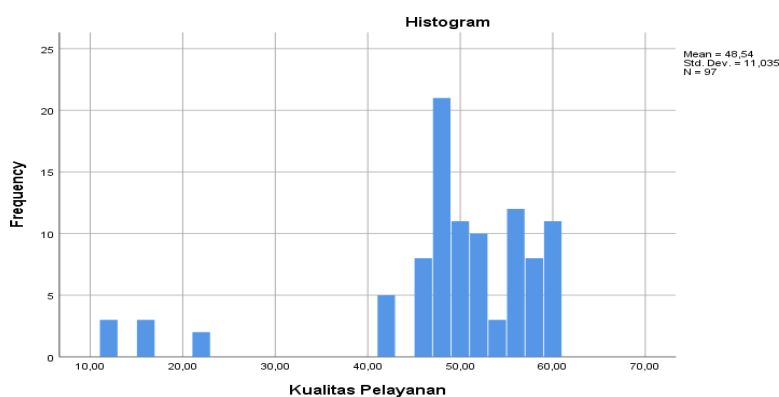
| Kualitas Pelayanan | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 12,00 | 3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| | 16,00 | 3 | 3,1 | 3,1 | 6,2 |
| | 22,00 | 2 | 2,1 | 2,1 | 8,2 |
| | 41,00 | 2 | 2,1 | 2,1 | 10,3 |
| | 42,00 | 3 | 3,1 | 3,1 | 13,4 |
| | 45,00 | 3 | 3,1 | 3,1 | 16,5 |
| | 46,00 | 5 | 5,2 | 5,2 | 21,6 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 47,00 | 5 | 5,2 | 5,2 | 26,8 |
| 48,00 | 16 | 16,5 | 16,5 | 43,3 |
| 49,00 | 6 | 6,2 | 6,2 | 49,5 |
| 50,00 | 5 | 5,2 | 5,2 | 54,6 |
| 52,00 | 10 | 10,3 | 10,3 | 64,9 |
| 53,00 | 3 | 3,1 | 3,1 | 68,0 |
| 55,00 | 9 | 9,3 | 9,3 | 77,3 |
| 56,00 | 3 | 3,1 | 3,1 | 80,4 |
| 57,00 | 2 | 2,1 | 2,1 | 82,5 |
| 58,00 | 6 | 6,2 | 6,2 | 88,7 |
| 59,00 | 4 | 4,1 | 4,1 | 92,8 |
| 60,00 | 7 | 7,2 | 7,2 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Hasil Olahan data (2023)

Dari Tabel 4.6 di atas didapatkan frekuensi tertinggi berada pada skor 48 yaitu 16 kali yang selanjutnya diikuti dengan skor 52

sebanyak 10 kali dan dapat disajikan dalam bentuk grafik histogram sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olahan data (2023)

Gambar 4.2. Frekuensi Hasil Variabel kualitas pelayanan a (X1)

iii. Deskripsi variabel *Customer Experience Management*

Data variabel *Customer Experience Management* (X_2) dapat dilihat sebagaimana pada tabel dalam Lampiran

Tabel 4.5

Deskriptif Statistik Variabel *Customer Experience Management* (X_2)
Statistics

| CEM | |
|----------------|-----------------------|
| N | Valid 97 Missing 0 |
| Mean | 45,7732 |
| Std. Deviation | 9,96714 |
| Range | 44,00 |
| | Minimum 11,00 |
| | Maximum 55,00 |
| Sum | 4440,00 |

Sumber: Hasil Olahan data (2023)

Dari Tabel 4.5 di atas didapatkan nilai rata-rata sebesar 45,7732 dengan standar deviasi sebesar 9,96714. Skor frekuensi variabel *Customer Experience Management* menyebar dari skor terendah

11 sampai skor tertinggi 55 dengan rentang nilai 44. Selanjutnya hasil distribusi frekuensi dari *Customer Experience Management* adalah sebagai berikut:

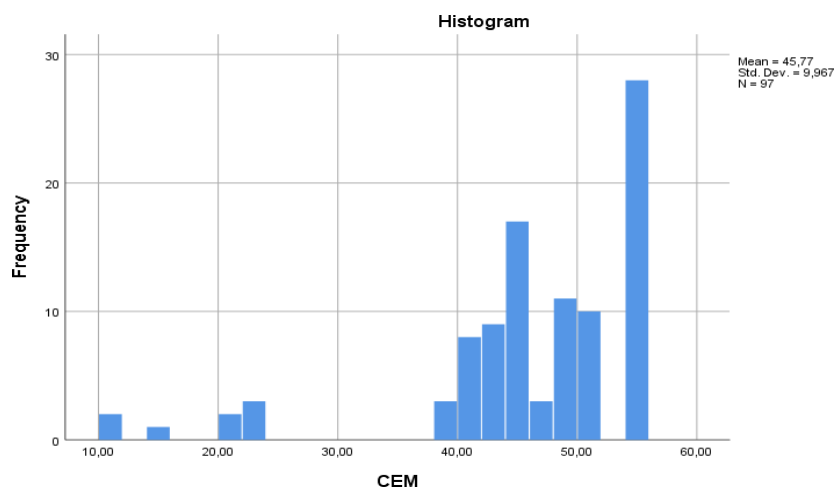
Tabel 4.6
Frekuensi Hasil Variabel *Customer Experience Management* (X₂)

| | | CEM | | | |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|--|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
| Valid | 11,00 | 2 | 2,1 | 2,1 | |
| | 15,00 | 1 | 1,0 | 3,1 | |
| | 21,00 | 2 | 2,1 | 5,2 | |
| | 22,00 | 3 | 3,1 | 8,2 | |
| | 38,00 | 3 | 3,1 | 11,3 | |
| | 40,00 | 8 | 8,2 | 19,6 | |
| | 42,00 | 2 | 2,1 | 21,6 | |
| | 43,00 | 7 | 7,2 | 28,9 | |
| | 44,00 | 9 | 9,3 | 38,1 | |
| | 45,00 | 8 | 8,2 | 46,4 | |
| | 46,00 | 3 | 3,1 | 49,5 | |
| | 48,00 | 3 | 3,1 | 52,6 | |
| | 49,00 | 8 | 8,2 | 60,8 | |
| | 51,00 | 10 | 10,3 | 71,1 | |
| | 54,00 | 4 | 4,1 | 75,3 | |
| | 55,00 | 24 | 24,7 | 100,0 | |
| | Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

sumber: Hasil Olahan data (2023)

Dari Tabel 4.6 di atas didapatkan frekuensi tertinggi berada pada skor 55 yaitu 24 kali yang selanjutnya diikuti dengan skor 51

sebanyak 10 kali dan dapat disajikan dalam bentuk grafik histogram sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olahan data (2023)

Gambar 4.2.

Frekuensi Hasil Variabel *Customer Experience Management* (X₂)

iv. Deskripsi variabel kepuasan pelanggan

Lampiran

Data variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat sebagaimana pada tabel dalam

Tabel 4.7

**Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan pelanggan (Y)
Statistics**

| Kepuasan Pelanggan | | |
|--------------------|---------|---------|
| N | Valid | 97 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 24,8660 |
| Std. Deviation | | 6,16041 |
| Range | | 24,00 |
| Minimum | | 6,00 |
| Maximum | | 30,00 |
| Sum | | 2412,00 |

Sumber: Hasil Olahan data (2023)

Dari Tabel 4.7 di atas didapatkan nilai rata-rata sebesar 24,8660 dengan standar deviasi sebesar 6,16041. Skor frekuensi variabel kepuasan pelanggan menyebar dari skor terendah 6 sampai skor tertinggi 30 dengan rentang nilai 24.

Selanjutnya hasil distribusi frekuensi dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

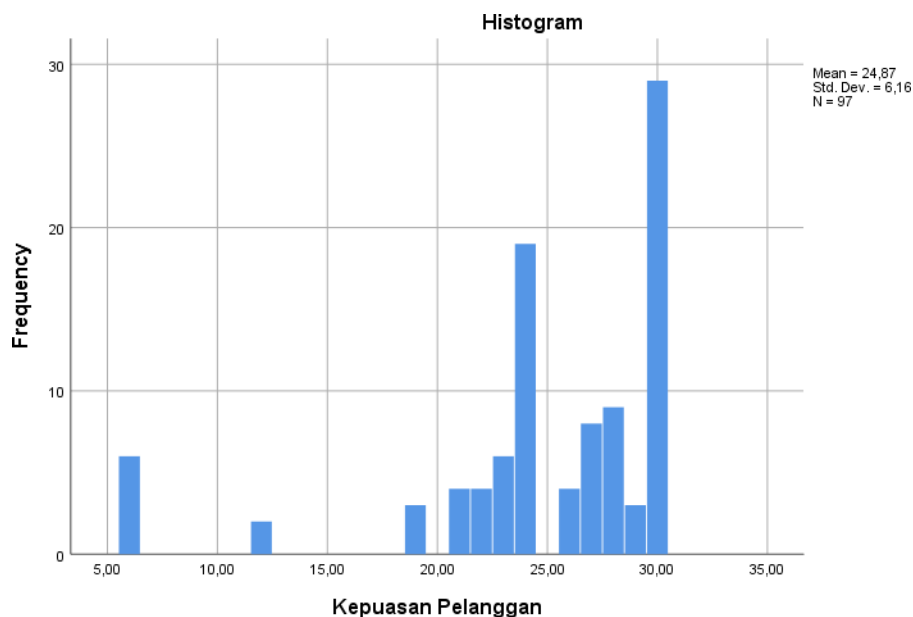
**Frekuensi Hasil Variabel kepuasan pelanggan (Y)
Kepuasan Pelanggan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 6,00 | 6 | 6,2 | 6,2 | 6,2 |
| | 12,00 | 2 | 2,1 | 2,1 | 8,2 |
| | 19,00 | 3 | 3,1 | 3,1 | 11,3 |
| | 21,00 | 4 | 4,1 | 4,1 | 15,5 |
| | 22,00 | 4 | 4,1 | 4,1 | 19,6 |
| | 23,00 | 6 | 6,2 | 6,2 | 25,8 |
| | 24,00 | 19 | 19,6 | 19,6 | 45,4 |
| | 26,00 | 4 | 4,1 | 4,1 | 49,5 |
| | 27,00 | 8 | 8,2 | 8,2 | 57,7 |
| | 28,00 | 9 | 9,3 | 9,3 | 67,0 |
| | 29,00 | 3 | 3,1 | 3,1 | 70,1 |
| | 30,00 | 29 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| | Total | | 97 | 100,0 | 100,0 |

Sumber: Hasil Olahan data (2023)

Dari Tabel 4.6 di atas didapatkan frekuensi tertinggi berada pada skor 30 yaitu 29 kali yang selanjutnya diikuti dengan skor 24

sebanyak 19 kali dan dapat disajikan dalam bentuk grafik histogram sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olahan data (2023)

Gambar 4.3.

Frekuensi Hasil Variabel kepuasan pelanggan (Y)

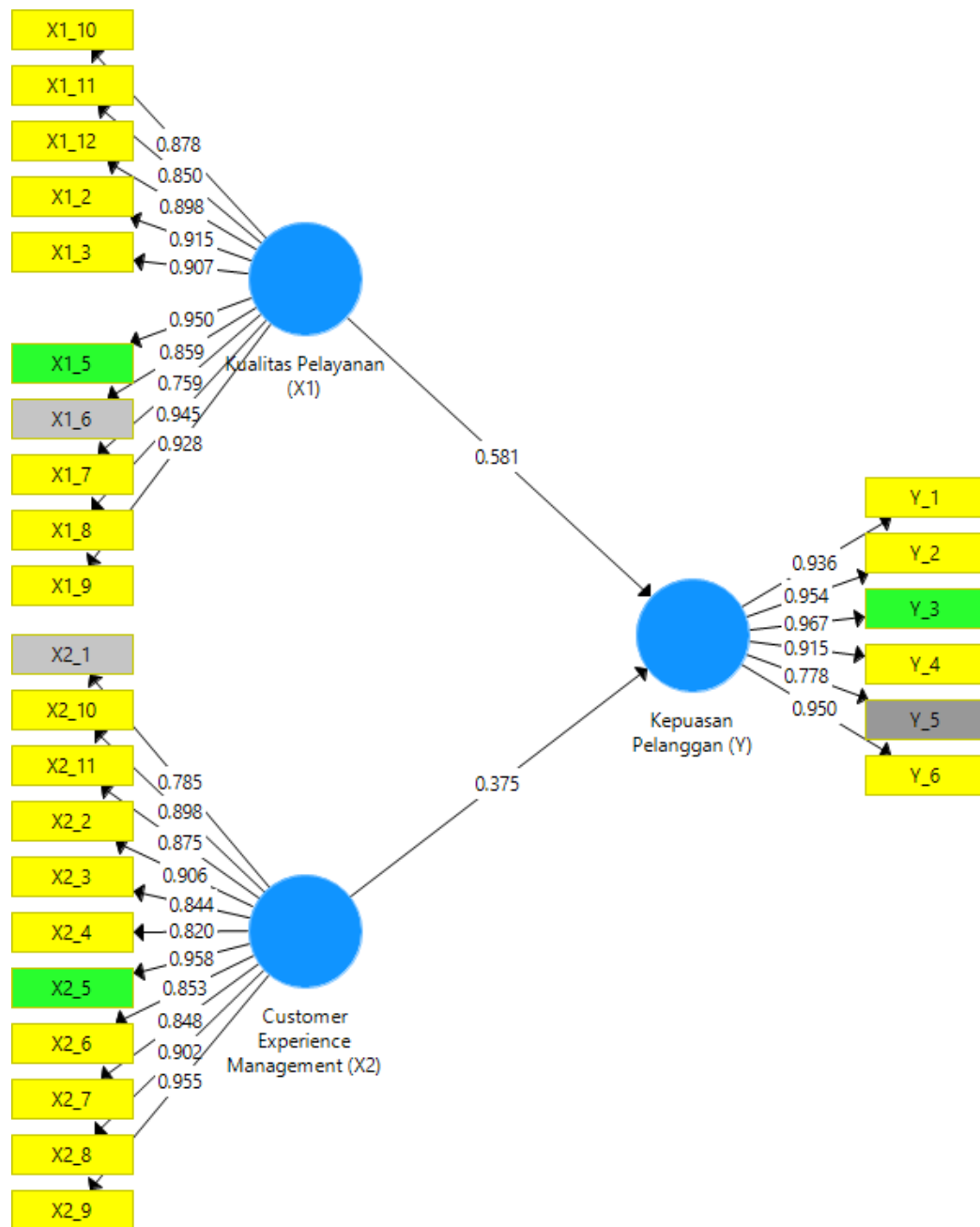
b. Hasil Penelitian

Di dalam melakukan serangkaian analisis statistik data akan terbagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari analisis seperti yang diuraikan berikut ini:

Evaluasi *Measurement (Outer) Model*
Outer Model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer Model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* untuk blok

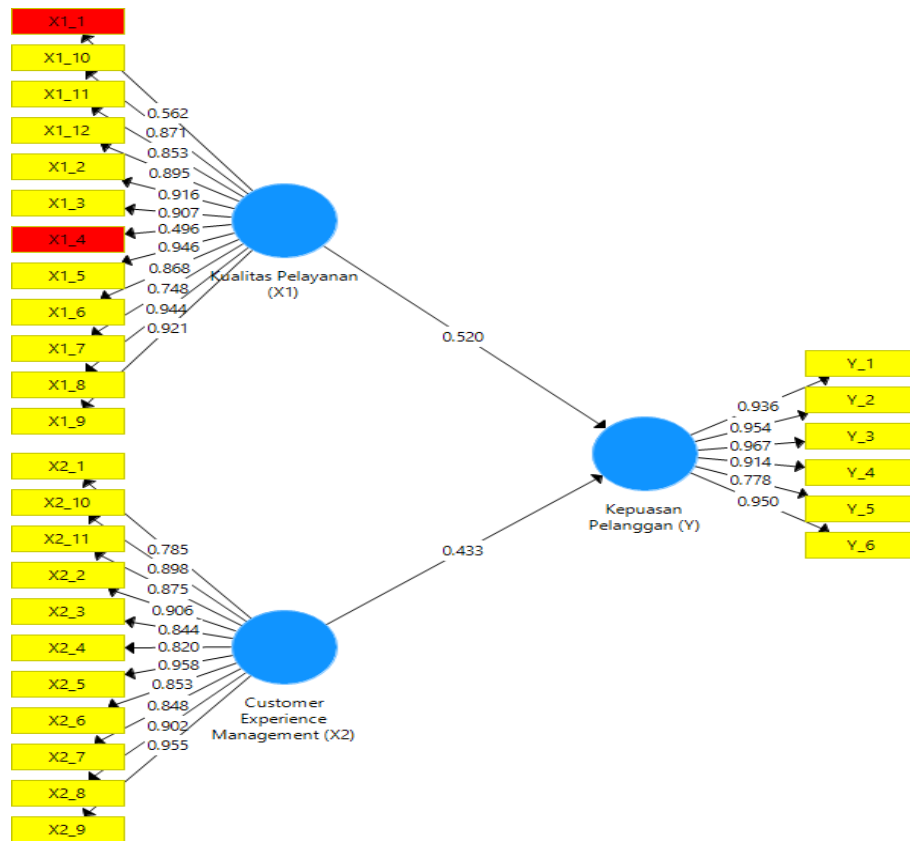
indikatornya (Ghozali, 2016:73).

Berdasarkan hasil tahap 1 dimana hasil *Outer Model* (lampiran Tahap 1), dimana nilai uji validitas *Outerloading Criterion* menunjukkan ada indikator dengan nilai validitas tidak memenuhi syarat sehingga pada model ini belum terpenuhi, maka dilakukan uji tahap ke 2 dengan menghilangkan indikator X1_1 ; X1_4, dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : Output Program Smart PLS (2023)

Sumber : Output Program Smart PLS (2023)



1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang di ukur, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016).

a. Convergent Validity

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

Uji validitas *Convergent Validity* indikator reflektif dengan program SmartPLS 3. dapat di lihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat di terima (Ghozali, 2016). Untuk melihat hasil dari *loading factor* dapat di lihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9.

Loading Factor

| | Kualitas Pelayanan (X1) | <i>Customer Experience Management (X2)</i> | Kepuasan Pelanggan (Y) |
|-------|--------------------------------|--|-------------------------------|
| X1_10 | 0,878 | | |
| X1_11 | 0,850 | | |
| X1_12 | 0,898 | | |
| X1_2 | 0,915 | | |
| X1_3 | 0,907 | | |
| X1_5 | 0,950 | | |
| X1_6 | 0,859 | | |
| X1_7 | 0,759 | | |
| X1_8 | 0,945 | | |
| X1_9 | 0,928 | | |
| X2_1 | | 0,785 | |
| X2_10 | | 0,898 | |
| X2_11 | | 0,875 | |
| X2_2 | | 0,906 | |
| X2_3 | | 0,844 | |
| X2_4 | | 0,820 | |
| X2_5 | | 0,958 | |
| X2_6 | | 0,853 | |
| X2_7 | | 0,848 | |
| X2_8 | | 0,902 | |
| X2_9 | | 0,955 | |
| Y_1 | | | 0,936 |
| Y_2 | | | 0,954 |
| Y_3 | | | 0,967 |
| Y_4 | | | 0,915 |
| Y_5 | | | 0,778 |
| Y_6 | | | 0,950 |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Convergent Validity dari model pengukuran dapat di lihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstraknya (*Loading Factor*) dengan kriteria nilai loading dari setiap indikator 0.70. Berdasarkan hasil pengolahan data Tahap I, maka nilai indikator-indikator di atas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.70.

Selain menguji pada *loading factor*, *Convergent Validity* juga harus menguji nilai *Average Variance Extracted* yang nilainya harus lebih besar dari nilai 0.50, hasil nilai *Average Variance Extracted* dapat di lihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Average Variance Extracted

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------------|---|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,793 |
| Customer Experience Management (X2) | 0,772 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,844 |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Validitas konvergen model pengukuran dengan indeks reflektif dievaluasi berdasarkan tingkat penggunaan indeks yang dibangun untuk mengukur. Tabel pada Gambar 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstruk kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 12 indikator. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE 0,5.
- 2) Konstruk *Customer Experience Management* diukur dengan menggunakan 11 indikator. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE 0,5.

- 3) Konstruk kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 6 indikator. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE 0,5.

Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

b. Discriminant Validity

Untuk menilai *Discriminant Validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70. Model *Discriminant Validity* (Ghozali, 2016). Hasil *cross loading* dapat di lihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Cross Loading

| | Kualitas Pelayanan (X1) | Customer Experience Management (X2) | Kepuasan Pelanggan (Y) |
|-------|--------------------------------|--|-------------------------------|
| X1_10 | 0,878 | 0,889 | 0,935 |
| X1_11 | 0,850 | 0,874 | 0,823 |
| X1_12 | 0,898 | 0,897 | 0,858 |
| X1_2 | 0,915 | 0,784 | 0,813 |
| X1_3 | 0,907 | 0,844 | 0,863 |
| X1_5 | 0,950 | 0,868 | 0,835 |
| X1_6 | 0,859 | 0,769 | 0,790 |
| X1_7 | 0,759 | 0,643 | 0,687 |
| X1_8 | 0,945 | 0,857 | 0,834 |
| X1_9 | 0,928 | 0,853 | 0,821 |
| X2_1 | 0,772 | 0,785 | 0,707 |
| X2_10 | 0,862 | 0,898 | 0,847 |
| X2_11 | 0,838 | 0,875 | 0,825 |
| X2_2 | 0,867 | 0,906 | 0,782 |
| X2_3 | 0,762 | 0,844 | 0,804 |
| X2_4 | 0,796 | 0,820 | 0,867 |
| X2_5 | 0,881 | 0,958 | 0,857 |
| X2_6 | 0,730 | 0,853 | 0,683 |
| X2_7 | 0,751 | 0,848 | 0,747 |
| X2_8 | 0,845 | 0,902 | 0,818 |
| X2_9 | 0,892 | 0,955 | 0,885 |
| Y_1 | 0,904 | 0,909 | 0,936 |
| Y_2 | 0,942 | 0,902 | 0,954 |
| Y_3 | 0,882 | 0,880 | 0,967 |
| Y_4 | 0,813 | 0,809 | 0,915 |
| Y_5 | 0,666 | 0,607 | 0,778 |
| Y_6 | 0,893 | 0,905 | 0,950 |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.11. nilai *cross loading* dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.70 sehingga hasil tersebut tidak ada masalah pada *Discriminant Validity*.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan

instrumen dalam mengukur konstruk, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan *Composite Reliability* (Ghozali, 2016).

Nilai *Composite Reliability* harus lebih besar 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat di terima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2016). Hasil *Composite Reliability* dapat di lihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Composite Reliability

| | Cronbach's Alpha | Composite Reability | Keterangan |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,971 | 0,974 | <i>Reliable</i> |
| Customer Experience Management (X2) | 0,970 | 0,974 | <i>Reliable</i> |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,962 | 0,970 | <i>Reliable</i> |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12. hasil dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semuanya memiliki nilai di atas 0.6 dan 0,7 sehingga nilai pada semua instrumen dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Model Struktur (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya peneliti melakukan pengujian Model Struktural (*Inner Model*), tahapan pengujian terhadap model struktural atau *inner model* dengan melakukan langkah sebagai berikut:

Evaluasi Goodness of Fit Model (GoF)

Disamping melihat besarnya nilai *R-Square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q^2 *Predictive Relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *Predictive Relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance* (Ghozali, 2016:79).

Perhitungan Q^2 total dilakukan dengan rumus:
 $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,885)$$

$$Q^2 = 0,711$$

Berdasarkan hasil dari nilai Q^2 tersebut yang sebesar 0,711 yang berarti menunjukkan bahwa nilai Q^2 mempunyai *Predictive Relevance*. Setelah mengetahui hasil dari R^2 dan Q^2 selanjutnya menghitung *Goodness of Fit* yaitu untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Secara khusus, nilai GoF dapat di buat berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

Berdasarkan rumus diatas di mana R^2 adalah varian konstruk endogen, perubahan presentase variabel dependen dalam kaitannya dengan variabel independent. Sedangkan AVE yaitu nilai rata-rata dari varians yang diekstraksi.

Menurut (Ghozali, 2016: 83) nilai indeks GoF adalah

- Goodness of Fit* (GoF) GoF Kecil = 0.1
- Goodness of Fit* (GoF) Moderat atau Sedang = 0.25
- Goodness of Fit* (GoF) Besar = 0.38

Tabel 4.13. Nilai *Goodness Of Fit* (GOF)

| Konstruk | AVE | R - Square | AVE x R - Square |
|---------------------------------------|------------|-------------------|-------------------------|
| Kualitas pelayanan | 0,793 | | 0,375 |
| <i>Customer Experience Management</i> | 0,772 | | 0,683 |
| Kepuasan pelanggan | 0,844 | 0,885 | 0,747 |
| Rata-rata GoF | | | 0,711 |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.13. di atas dapat diketahui nilai GoF dari seluruh variabel dapat dikatakan dalam kategori nilai yang besar/tinggi.

Selain itu berdasarkan pengolahan data

yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai Model *Fit* sebagai berikut :

Tabel 4.14.
Model *Fit*

| | Strated Model | Estimated Model | Model |
|------------|---------------|-----------------|-------|
| SRMR | 0,065 | 0,065 | Fit |
| d_ULS | 1,592 | 1,592 | Fit |
| d_G | 8,396 | 8,396 | Fit |
| Chi-Square | 2250,401 | 2250,401 | Fit |
| NFI | 0,609 | 0,609 | Fit |

Sumber : Output Program Smart PLS, 2020

Hasil uji *goodness of fit* model PLS pada Tabel 4.15. berikut menunjukkan bahwa nilai NFI 0,609 berarti FIT. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

2. *F R-Square*

Sedangkan untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel laten prediktor dengan menggunakan uji f-square. Pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai f-square.

Tabel 4.15
Hasil FR-Square

| | Customer Experience Management (X2) | Kepuasan Pelanggan (Y) | Kualitas Pelayanan (X1) |
|--|-------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| <i>Customer Experience Management</i> (X2) | | 0,157 | |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | | | |
| Kualitas Pelayanan (X1) | | 0,377 | |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Penjelasan dari Tabel 4.15 sesuai dengan effect size f-square yang dicantumkan adalah sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai f-square sebesar 0,157 yang dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh “rendah” terhadap kepuasan pelanggan.
- Customer Experience Management* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai f-square sebesar 0,377 yang dapat diinterpretasikan bahwa *Customer Experience Management* mempunyai pengaruh “kuat” terhadap kepuasan pelanggan.

3. *R-Square*

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2016:78). Untuk melihat nilai *R-Square* dapat di lihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,885 | 0,883 |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

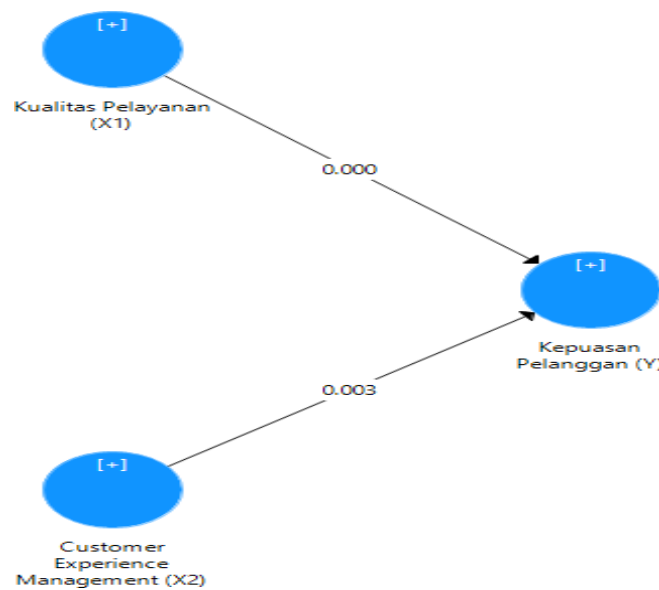
Berdasarkan tabel 4.13. diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,885 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas pelayanan dan *Customer Experience Management* sebesar 88,5% sedangkan 11,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa nilainya mendekati kuat.

Dapat juga dilihat bahwa nilai *adjusted R-squared* desain kepuasan pelanggan adalah 0,883. Artinya model tersebut memiliki model fit yang baik. Hal ini juga berarti bahwa variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel dalam model yaitu kualitas pelayanan dan

Customer Experience Management sebesar 88,3%. Alasan menggunakan *Adjusted R-squared* adalah karena penambahan variabel yang ditambahkan nilainya tidak selalu meningkat (Ghozali, 2016).

Hasil *Boostrapping*

Untuk melihat hasil signifikansi parameter, peneliti dapat menghitung koefisien berdasarkan nilai terukur dari variabel efektif. Peneliti ingin mengetahui apakah ada efek positif atau negatif, dan efek signifikan atau tidak signifikan berdasarkan itu. Di Smart PLS, setiap hubungan disimulasikan menggunakan metode pengambilan sampel yang dipicu. Hasil berikut diverifikasi dengan mempelajari metode pembebanan dalam model.



Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

Gambar 4.5 Hasil Uji *Boostrapping*

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dalam uji hipotesis secara langsung dapat dilakukan dengan melihat probabilitas signifikansi dan nilai t-statistiknya. Dimana probabilitas signifikansi, dengan membandingkan nilai p-values terhadap alpha 5% atau lebih kecil dari 0.05, sedangkan t_{tabel} untuk alpha 5% adalah 1,985 (Ghozali, 2016) sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika t_{hitung} atau lebih

kecil dari $> t_{tabel}$. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini :

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience Management* terhadap kepuasan

Tabel 4.17.
Pengaruh Langsung (Direct Effect)

| Pengaruh Langsung (Direct Effect) | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Sig. |
|--|----------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,581 | 4,544 | 0,000 | Signifikan dan berpengaruh langsung |
| <i>Customer Experience Management</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,375 | 2,964 | 0,003 | Signifikan dan berpengaruh langsung |

Sumber: Data olahan SEMPLS (2023)

a. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_1 > 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17. menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan koefisien parameter sebesar 0,581. Selanjutnya berdasarkan *T-Statistics* H_1 sebesar 4,544 lebih besar dari taraf nyata atau $4,544 > 1,985$ (nilai t_{tabel} dengan $n=97$ dan $\alpha = 0,05$) dan nilai *P-values* sebesar 0,000 tidak lebih besar dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Maka disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang.

b. Pengaruh langsung *Customer Experience Management* terhadap kepuasan pelanggan

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *Customer Experience Management* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_2 > 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *Customer Experience*

Management terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17. menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience Management* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan koefisien parameter sebesar 0,375. Selanjutnya berdasarkan *T-Statistics* H_2 sebesar 2,964 lebih besar dari taraf nyata atau $2,964 > 1,985$ (nilai t_{tabel} dengan $n=97$ dan $\alpha = 0,05$) dan nilai *P-values* sebesar 0,003 tidak lebih besar dari taraf nyata atau $0,003 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience Management* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Maka disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience Management* terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang.

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Simultan

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis berikut ini :

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Experience Management* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang Berdasarkan R Square diperoleh R^2 sebesar 0,885 (88,5%). Jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2 dan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 97 dengan taraf signifikansi α sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai F_{hit} dan F_{tabel} sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

$$\begin{aligned} \text{Fhitung} &= \frac{0,885 / 2}{(1-0,885) / (97-2-1)} \\ &= \frac{0,443}{0,012} = 36,812 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ftabel} &= F_{\alpha}(k,n-k-1) \\ &= F_{0,05}(2,97-2-1) \\ &= F_{0,05}(2,94) \end{aligned}$$

= 3,09 (diperoleh dari Tabel F).

Karena Fhit sebesar 36,812 > Ftabel sebesar 3,09 maka H₀₃ ditolak H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Experience Management* secara

simultan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang

c. Pembahasan dan Temuan Penelitian

Tabel 4.18 Hasil Penelitian

| Hipotesis | Pernyataan hipotesis | Hasil uji hipotesis | Keterangan |
|-----------|--|---------------------|---|
| H1 | Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang | 4,544 > 1,985 | Data mendukung hipotesis (hipotesis diterima) |
| H2 | Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Customer Experience Management</i> terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang | 2,964 > 1,985 | Data mendukung hipotesis (hipotesis diterima) |
| H3 | Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan <i>Customer Experience Management</i> secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang | 36,812 > 3,09 | Data mendukung hipotesis (hipotesis diterima) |

Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dan manajemen. Kualitas pelayanan yang efektif dapat memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan, karena

perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam proses pelayanan. Respons cepat, konsistensi, kualitas produk atau layanan yang tinggi, serta interaksi yang ramah dengan staf perusahaan semuanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan dengan efektif juga dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif. Dengan mengelola faktor-faktor ini dengan baik, Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mempertahankan pelanggan setia.

Selain itu, Customer Experience Management juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen pengalaman pelanggan yang baik memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan merancang pengalaman pelanggan yang positif, perusahaan dapat membuat interaksi yang bermanfaat dan memuaskan bagi pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan baru.

Lebih lanjut, ketika kualitas pelayanan dan Customer Experience Management dikelola secara simultan, keduanya dapat saling melengkapi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Interaksi yang ramah, layanan yang efisien, dan pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan mendekati pelayanan dan pengalaman pelanggan dari dua perspektif ini, Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang dapat menciptakan lingkungan di mana kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Meskipun model ini memiliki goodness-of-fit yang baik dengan nilai R² sebesar 73,5%, perlu diingat bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 26,5%. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara holistik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang maka dapat diuraikan simpulan dan saran.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang, dengan nilai koefisien sebesar 0,581 dengan T hitung > T table
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience Management* terhadap

kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang, dengan nilai koefisien X² 0,375 dengan T hitung > T table

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan *Customer Experience Management* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang, dengan nilai koefisien determinasi 0,735 atau 73,5% dengan F hitung > F table

B. Saran

Saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Customer Experience Management, dan kepuasan pelanggan di Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan:
 - a. Lakukan Pelatihan Karyawan secara rutin.
 - b. Responsif terhadap Pelanggan dengan penanganan cepat.
 - c. Tetapkan Standar Kualitas Tertulis.
 - d. Lakukan Pengukuran Kualitas dengan survei kepuasan pelanggan berkala.
2. Customer Experience Management:
 - a. Pemetaan Perjalanan Pelanggan.
 - b. Personalisasi Pengalaman Pelanggan.
 - c. Inovasi dalam Pengalaman Pelanggan.
 - d. Pastikan Konsistensi Melintasi Saluran.
3. Kepuasan Pelanggan:
 - a. Tindak Lanjut Umpan Balik.
 - b. Implementasikan Program Loyalitas.
 - c. Jaga Komunikasi Terbuka.
 - d. Rutin Pemantauan dan Analisis.
 - e. Fokus pada Solusi ketika terjadi masalah.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang dapat meningkatkan pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Armstrong, G. (2010) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- [3] Ballou, Ronald H., (2012), *Business Logistics Management*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- [4] Bowersox (2012) *Supply Chain Logistics Management fourth edition*. Singapore: McGraw-Hill Education.

- [5] Cravens (2013) *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- [6] Ferdian Dwidarma, Yusuf Wibisono, Mohamad Zaini, Riza Lestari (2021) .Potential Development Of Port To Reduce Logistic Costs In Industrial Area Of West Java Region GROSTLOG 2021 Global Research on Sustainable Transport & Logistics Research on Sustainable Transport & Logistics ISSN: 2622-5778 (online) Advances in Transportation and Logistics Research
- [7] Frinces, Z. Heflin. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [8] Ghiani, G., Laporte, G., & Musmanno, R. (2014). *Introduction to Logistics Systems Planning and Control*. England: John Wiley.
- [9] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] I Nyoman Gede Danendra Kenaka Yoga Iswara (2019). Strategi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam Pengembangan Pelabuhan Benoa sebagai Cruise Turn Around Port *Business and Finance Journal*, Volume 4, No. 2, October 2019
- [11] Kotler dan Armstrong (2016.) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium, Yakarta, PT Prenhanlindo
- [12] Kotler dan Keller (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition,. Pearson Education, Inc.
- [13] Kramadibrata (2012), *Perencanaan Pelabuhan*, Penerbit ITB, Bandung
- [14] Mahira, Bunyamin, Muh. Indra Fauzi Ilyas (2020). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Peningkatan Jasa Pengantaran Peti Kemas Pada PT. Pelabuhan Indonesia Iv Di Makassar. *MACAKKA*. Vol. 01, No.03, September 2020, pp 206-212
- [15] Malhotra, (2013) *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- [16] Marine Fisheries (2020). Strategi Pengelolaan Pasar Ikan Modern Di Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman Jakarta. P-ISSN 2087-4235 Vol. 11, No. 1, Mei 2020 E-ISSN 2541-659 Hal: 101-110
- [17] Marwansyah, (2012) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Muhandi. 2007. *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [19] Porter (2013) *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Kharisma Publishing. Tangerang.
- [20] Riduwan & Kuncoro, (2016) *Cara Menggunakan dan Memakai. Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.
- [21] Riduwan (2016), *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [22] Saladin, D. (2015) *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi 5., Linda Karya, Bandung.
- [23] Sastradipoetra, K (2013), *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- [24] Sekaran dan Bougie (2013) *Research Methods for Business*. In A Skill-Building Approach.
- [25] Simamora, H (2013) *Paduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- [26] Simanjuntak, P (2012) *Manajemen Evaluasi Kinerja* .Edisi 3. Jakarta. Fakultas UI.
- [27] Somadi (2019). *Cost-Benefit Analysis Pembangunan Pelabuhan Terhadap Masyarakat Pesisir Di Kabupaten Subang* *COMPETITIVE* Volume 14, Nomor 2, Desember 2019 ISSN: 0216-2539 (Print) E-ISSN: 2656-4157 (Online)
- [28] Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Suliyanto (2018) *Metode Penelitian Bisnis. Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Jakarta : Andi
- [30] Sumiharjo, Tumar. (2008). *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung : Puskomedia.
- [31] Suradji, (2012) *Strategi Belajar Mengajar*. Surakarta
- [32] Surrachman (2013) *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Penerbit. Bayunedia Publishing. Malang
- [33] Suryani dan Hendryadi (2015) *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. Prenadamedia

- [34] Swasta, Basu (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- [35] Tika, P (2013) *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Karyawan*. Jakarta : Bumi Aksara
- [36] Tjiptono dan Chandra (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [37] Tulus T.H. Tambunan (2008). *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia,
- [38] Tunas, B. (2012) *Memahami dan Memecahkan Masalah dengan Pendekatan Sistem*, Jakarta : Nimas Multima
- [39] Umar, H (2016) *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta, PT Rajagrafindo
- [40] Wibowo (2011) *Manajemen Kinerja*. Edisi keempat, Jakarta : Rajawali Pers.
- Wirawan (2012) *Evaluasi Kinerja Sumberdaya Manusia, Teori Aplikasi dan Penelitian* Jakarta : Salemba Empat.