



## Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PelnI Cabang Sorong



Theresia Barahama<sup>1</sup>, \*Retno Dewi Wijastuti<sup>2</sup>, Rais Dera Pua Rawi<sup>3</sup>, Ramli Lewenussa<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Papua, Indonesia

E-mail: [retnodewi@um-sorong.ac.id](mailto:retnodewi@um-sorong.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-08-12 Revised: 2022-09-23 Published: 2022-10-22  <b>Keywords:</b> <i>Company Image;</i> <i>Customer Experience;</i> <i>Facilities;</i> <i>Customer Satisfaction.</i>	There are problems experienced by customers of sea transportation services at PT. PelnI Sorong include: Slow ticket services create long queues, causing a feeling of discomfort, ship arrival and departure times are often not on schedule and inadequate facilities. These problems will certainly have an impact on the level of customer satisfaction. This study discusses the effects of corporate image, customer experience and facilities on customer satisfaction at PT. PelnI Sorong. Uses a quantitative approach by distributing research questionnaires to 100 customers at PT. PelnI Sorong. The sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique used multiple linear regression. The hypothesis proposed in this study is that the company's image, customer experience and facilities have a significant positive effect on customer satisfaction. The results show that Corporate Image (X1) has a t-count value (3.477) which is greater than the t-table (1.984) with a significant level (0.008) is less than alpha (0.05), Customer Experience (X2) obtained t-count (2.843) is greater than t-table (1.984) with a significant level of (0.003) is less than alpha (0.05) and Facilities (X3) obtained t-count value of (4.925) is greater than t-table (1.984) with a significant level (0.000) is less than alpha (0.05). The results of the simultaneous test obtained that the F-count value (22.476) is greater than the F-table value (2.70) with a significance level (0.000) is less than alpha (0.05), it can be concluded that corporate image, customer experience and facilities simultaneously affect customer satisfaction. The results of the study prove that all hypotheses can be accepted, corporate image, customer experience and facilities have a significant effect on customer satisfaction both partially and simultaneously. This research is expected to be a reference for companies in increasing customer satisfaction, the results of this study can also add insight and literature related to increasing customer satisfaction by paying attention to aspects of company image, customer experience and facilities.

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-08-12 Direvisi: 2022-09-23 Dipublikasi: 2022-10-22  <b>Kata kunci:</b> <i>Citra Perusahaan;</i> <i>Customer Experience;</i> <i>Fasilitas;</i> <i>Kepuasan Pelanggan.</i>	Adanya permasalahan yang dialami oleh pelanggan jasa transportasi laut PT. PelnI kantor cabang Sorong diantaranya yaitu pelayanan tiket yang lambat membuat antrian panjang sehingga menimbulkan rasa kurang nyaman, waktu kedatangan dan keberangkatan kapal yang seringkali tidak sesuai jadwal serta fasilitas yang kurang memadai. Permasalahan-permasalahan tersebut tentunya akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra perusahaan, <i>customer experience</i> dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. PelnI Cabang Sorong. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner penelitian kepada 100 pelanggan di PT. PelnI Cabang Sorong. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan Regresi linier berganda. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga citra perusahaan, <i>customer experience</i> dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan Citra Perusahaan (X1) diperoleh nilai t-hitung (3,477) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikan (0,008) lebih kecil dari alpha (0,05), <i>Customer Experience</i> (X2) diperoleh t-hitung (2,843) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikan sebesar (0,003) lebih kecil dari alpha (0,05) dan Fasilitas (X3) diperoleh nilai t-hitung sebesar (4,925) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F-hitung (22,476) lebih besar dari nilai F-tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra perusahaan, <i>Customer experience</i> dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua hipotesis dapat diterima, Citra Perusahaan, <i>Customer Experience</i> dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan literatur yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan aspek citra perusahaan, <i>customer experience</i> dan fasilitas.

### I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan struktur geografis yang terdiri dari ribuan pulau, hal ini merupakan salah satu faktor penghambat dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yang

kemudian mengharuskan pemerintah menyediakan jasa transportasi baik darat, laut dan udara yang digunakan untuk menghubungkan seluruh pulau-pulau yang ada di nusantara, serta membantu masyarakat dalam kegiatan lintas

sektoral yang mudah dan efisiensi. Transportasi merupakan kegiatan pemindahan manusia serta barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Kebutuhan akan jasa transportasi sangatlah penting dan dapat dirasakan langsung diseluruh penjuru dunia. Fungsi dari transportasi adalah menghubungkan satu tempat ke tempat lain, jika dilihat dari tingkat kesulitan khususnya daerah terpencil dan tertinggal tidaklah mungkin dijangkau oleh transportasi darat maupun udara alternatif pilihan yang paling tepat adalah sarana transportasi laut, hal ini tentulah tidak mudah karena banyaknya pulau yang harus dilalui sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antar daerah, masalah angkutan penumpang laut, diarahkan untuk menjamin ter-sedianya jasa angkutan dalam kualitas dan kuantitas yang memadai sehingga dapat membantu pemerataan hasil pembangunan, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta meningkatkan ketahanan nasional dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Jasa transportasi laut sangat berbeda dengan jasa transportasi yang lainnya, karena transportasi laut mampu memindahkan orang maupun barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain dalam jumlah besar. Untuk memenuhi segala kebutuhan tersebut pemerintah Indonesia mengupayakan akomodasi dan fasilitas transportasi yang lebih memadai. Dalam bidang transportasi laut antar pulau di Indonesia sebagian besar dihubungkan melalui perairan. Hal ini menunjukkan bahwa perhubungan laut memegang peranan yang sangat penting dalam sistem transportasi nasional. Badan Pusat Statistik mencatat sepanjang tahun 2021 jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri mencapai 15 juta orang, jika dipresentasikan sebesar 5,59% dibanding periode yang sama tahun 2020. Namun untuk jumlah penumpang penerbangan domestik sepanjang 2021 sebanyak 30,01 juta penumpang. Penumpang angkutan udara mengalami penurunan 7,18% dibanding 2020 yang sebesar 32,39 juta penumpang. Lain halnya dengan penumpang kereta api, yang diberangkatkan selama Januari–Desember 2021 mencapai 149,8 juta orang atau turun 19,54% dibanding periode yang sama tahun 2020. Jumlah penumpang pesawat dan kereta api sepanjang 2021 masih mengalami penurunan. Sebaliknya, jumlah penumpang angkutan laut justru mengalami kenaikan. Salah satu alternatif pilihan yang dipilih oleh masyarakat Indonesia adalah sarana transportasi laut, saat ini tidak sebanyak jumlah pengguna transportasi udara maupun darat. Namun, masih banyak calon penumpang yang memilih kapal laut dengan alasan harga tiket lebih murah dan konektivitasnya yang cukup luas ke wilayah tertinggal, terbelakang, terisolasi di pelosok wilayah Indonesia.

Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi laut

adalah PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI). PT. Pelni menepati posisi yang sangat strategis yaitu sebagai penyedia jasa pengangkutan penumpang maupun barang yang menghubungkan antar pulau di Indonesia dengan ditunjang sarana, prasarana dan fasilitas pendukungnya. "Pengoperasian fungsi sarana dan prasarana dalam transportasi dapat dikatakan memadai apabila terlaksana secara optimal sehingga kelancaran arus penumpang maupun barang dapat terjadi" (Siswoyo, 2017). Hingga saat ini PT. Pelni telah mengoperasikan sebanyak 26 kapal penumpang dan melewati 83 pelabuhan serta melayani 1.100 ruas. Selain angkutan penumpang, PT. Pelni juga melayani 45 trayek kapal perintis yang menjadi sarana aksesibilitas bagi mobilitas penduduk di daerah T3P (tertinggal, terpencil, terluar dan perbatasan) dimana kapal perintis menyinggahi 275 pelabuhan dengan 3.739 ruas. PT. Pelni juga mengoperasikan sebanyak 20 kapal Rede. Dan dalam pelayanan bisnis logistik, saat ini PT. Pelni mengoperasikan 4 kapal barang, 8 kapal tol laut serta 1 kapal khusus ternak. Agar tidak membentuk opini kesenjangan, maka pemerintah membentuk ke-seimbangan pembangunan kawasan (antara Kawasan Timur Indonesia dan Barat) dalam mewujudkan keadilan dan kesatuan Indonesia, karena daerah tertinggal, terbelakang dan terpencil mayoritas berada di Kawasan Timur Indonesia yang notabene kaya sumber daya alam tentu saja membutuhkan akses dan layanan untuk menghantarkan hasil alamnya. Wilayah Indonesia bagian timur merupakan area yang telah dijangkau oleh PT. Pelni salah satunya adalah Propinsi Papua Barat, yang wilayahnya dikelilingi oleh lautan yang lebih luas dari daratannya, dimana keterbatasan transportasi udara maupun transportasi darat yang menyebabkan biaya transportasi udara dan darat lebih mahal dan tidak terjangkau oleh masyarakat umum, sehingga alternatif pilihan utama pada jasa transportasi laut yang harganya relatif murah dan terjangkau.

Menjadi sebuah pilihan utama merupakan hal yang sangat sulit dalam jasa transportasi pihak operator serta pemilik juga memikirkan bagaimana meningkatkan kemajemukan yang terjadi. Probabilitas adalah bagaimana cara perusahaan dalam menghantarkan produk jasa tersebut agar konsumen merasa puas karena pada dasarnya pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk, dimana pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba (Rangkuti, 2016). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan berusaha dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Selain itu, salah satunya melakukan penambahan fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Tjiptono

(2014) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005) adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Apabila jasa yang di dapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Namun sebaliknya apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadi nyata pembelian dan pemakaian. Salah satu faktor agar membuat pelanggan merasa puas dengan adanya pengalaman yang dirasakan (*Experience*).

Banyaknya pendapat dan pemikiran yang dirasakan oleh individu dalam sebuah pengalaman yang kemudian diceritakan sebagai bagian dari hidup tentang apa yang dialaminya. Apakah itu kesan baik ataupun buruk. Pihak operator atau pelayanan dalam hal ini adalah perusahaan dengan manajemen yang baik tentunya sudah dan harus memikirkan serta mampu memberikan atau men-ciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kata lain. "*Experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulasi yang diberikan oleh penjual atau produsen" (Alma, 2017). Dalam hal ini perusahaan jasa transportasi PT. Pelni harus menciptakan pengalaman penumpang (*customer experience*) dengan me-nyediakan jasa transportasi yang layak dan pelayanan terbaik sehingga menimbulkan perbedaan dalam dunia transportasi laut sehingga ekspektasi pelanggan yang menyenangkan tersimpan dalam memori masyarakat sebagai pengguna jasa transportasi laut. Kondisi saat ini banyak perusahaan yang gencar melakukan promosi terhadap usaha mereka namun perlu diingat bahwa *experience* atau pengalaman positif, menjadi faktor yang berpengaruh kepada orang lain.

Hasil pengalaman seseorang akan membentuk sebuah imajinasi yang baik di dalam pandangan seseorang yang positif, hal inilah yang diharapkan dari pengelola perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selanjutnya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Sutisna (2001) menyebutkan citra merupakan hasil pandangan konsumen terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber disetiap waktu. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan merupakan

keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Pendapat lain dari Tjiptono (2006), urgensi sebuah sarana dan prasarana terletak pada bagian fasilitas yang memadai dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Sumayang (2003), terdapat beberapa unsur-unsur fasilitas antara lain: kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen dan kelengkapan alat yang digunakan. Fenomena yang berkembang dimasyarakat umum dan opini serta wacana dengan kondisi yang terjadi dengan adanya keluhan dari pelanggan yang menggunakan jasa transportasi laut PT. Pelni yang dikhususkan pada Kantor Cabang Sorong diantaranya pelayanan tiket yang lambat membuat antrian panjang sehingga menimbulkan rasa kurang nyaman, hal lain yang diungkap adalah waktu kedatangan dan keberangkatan kapal yang seringkali tidak sesuai jadwal serta fasilitas kurang memadai dan lain-lainnya

Dalam menghadapi perilaku pelanggan dibutuhkan beberapa strategi dalam hal ini PT. Pelni Cabang Sorong sebagai salah satu perusahaan transportasi laut harus berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi keberlangsungan usaha. Beberapa strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/pelanggan yaitu: Strategi defensif atau bertahan. Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti: Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan, Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan perusahaan. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara perusahaan dan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu. Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (*customer relationship*). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau pelayanan, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik Mampu mengantisipasi perubahan atau peningkatan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Berdasarkan fenomena ini menarik untuk dikaji lebih jauh, apakah citra perusahaan, *customer experience* dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana kepuasan pelanggan pada saat ini dengan menganalisis obyek/variabel yang ditentukan dan juga membandingkan terhadap hasil penelitian terdahulu yang mungkin dengan variabel sama

atau mirip, namun dengan tempat penelitian yang berbeda.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada 100 pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memiliki kriteria laki-laki dan Wanita berusia 18-30, berusia 31-50 dan usia >50. Penelitian ini menggunakan Uji Instrumen yaitu terdiri dari uji validitas untuk menguji valid atau tidak valid hasil kuesioner yang didapatkan dan uji reliabilitas untuk mengetahui hasil analisis agar tetap konsisten, teknik pengukuran menggunakan teknik alpha Cronbach hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan reliable (Ghozali, 2011). Selain itu menggunakan Uji asumsi klasik yaitu terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolonieritas dan yang terakhir menggunakan analisis Uji Linier Berganda, Uji Hipotesis terdiri dari Uji Signifikan Parsial (Uji t), Uji Signifikan Simultasn (Uji F), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Untuk menguji analisis tersebut menggunakan alat analisis SPSS.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a) Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat diketahui dengan mendapatkan hasil yaitu dengan melihat nilai  $r$  tabel > 0,05 (0,1966). Dari hasil uji validitas dapat diketahui variabel citra perusahaan, *customer experience*, fasilitas dan kepuasan pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan adalah valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dengan menggunakan alat ukur SPSS menunjukkan variabel citra perusahaan, *customer experience*, fasilitas dan kepuasan pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan hasil koefisien alpha Cronbach diatas 0,6.

### 2. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada penelitian ini dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y: 3,107 + 0,457 X_1 + 0,320 X_2 + 0,271 X_3 + e$ . Hasil dari regresi linier berganda pada penelitian ini memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai constanta dalam penelitian ini adalah 3,107 dapat diartikan bahwa jika variabel citra perusahaan, *customer experience* dan fasilitas sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong sebesar 3,107 dan nilai koefisien regresi pada variabel citra perusahaan, *customer experience* dan fasilitas dapat berkontribusi positif terhadap kepuasan nasabah.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dapat diketahui Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b) Uji Heteroskedasitas

Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedasitas menggunakan rumus Gletser. Hasil uji heterokedasitas bahwa nilai signifikansi variabel citra perusahaan 0,489, nilai signifikansi variabel *customer experience* sebesar 0,388 dan nilai signifikansi variabel fasilitas 0,464. Dari semua variable tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heterokedasitas.

#### c) Uji Multikolonieritas

Hasil Uji multikolonieritas dengan melihat nilai Toleransi <0,10, maka dapat disimpulkan tidak dapat multikolonieritas di antara variabel independen (Rukajat, 2018). Berdasarkan (tabel 4) dapat diketahui hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan VIF <10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas.

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,107	4,082		0,761	0,448
	Citra Perusahaan	0,457	0,128	0,131	3,477	0,008
	Customer Experience	0,320	0,079	0,228	2,843	0,003
	Fasilitas	0,271	0,055	0,444	4,925	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2,31856715
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,044
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

**Tabel 3.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	7,601	2,396		0,149
Citra	-0,137	0,075	-0,201	0,489
Perusahaan	-0,097	0,046	-0,223	0,388
Customer Experience	0,037	0,032	0,127	0,464
Fasilitas				

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

2022

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)				
Citra	3,107	4,082		1,284
Perusahaan	0,458	0,128	0,779	
Customer	0,32	0,079	0,825	1,213
Experience	0,271	0,055	0,751	1,331
Fasilitas				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

#### 4. Uji Hipotesis

- Uji Signifikan Parsial (Uji t) Berdasarkan pada Tabel 5 dengan mengamati kolom t dan nilai signifikan dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa dalam nilai signifikansi uji t pada variabel Citra Perusahaan (X1), Customer Experience (X2) dan Fasilitas (X3) menunjukkan hasil penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong.
- Uji Signifikan Simultan (Uji F) Hasil Uji F pada tabel 6 dapat dilihat bahwa Nilai Fhitung sebesar 22,476 sehingga nilai Fhitung < Ftabel atau 22,476 > 2,70, dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1), Customer Experience (X2) dan Fasilitas (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong.

#### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada tabel 7 dapat diketahui Adjusted R Square yaitu sebesar 0,653 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel Citra Perusahaan (X1), Customer Experience (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 65,3% sisanya 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini membuka penelitian lanjutan dalam memperkaya kajian melalui variabel lainnya.

**Tabel 5.** Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Citra	3,107	4,082	0,131	0,761	0,448
Perusahaan	0,457	0,128	0,228	3,477	0,008
Customer	0,320	0,079	0,444	2,843	0,003
Experience	0,271	0,055		4,925	0,000
Fasilitas					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

**Tabel 6.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	373,800	3	124,600	22,476	.000 <sup>b</sup>
Residual	532,200	96	5,544		
Total	906,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Citra Perusahaan, Customer Experience

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	0,665	0,653	2,355

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Customer Experience, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang diberikan oleh PT. Pelni Cabang Sorong maka semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka perkirakan tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan

sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas.

2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Peln Cabang Sorong. Hal ini diartikan semakin tinggi *customer experience* yang diberikan oleh PT. Peln Cabang Sorong maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Dalam konsep *customer experience* merupakan salah satu hal yang penting dalam *strategi marketing* di dalam sebuah perusahaan. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati konsumen. Pada tahap ini, konsumen tidak sekedar memperoleh informasi secara tersirat tetapi konsumen bisa merasakan sendiri keterlibatan dengan produk dan jasa tersebut. Dengan adanya keterlibatan antara konsumen dengan produk atau jasa tersebut, maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Peln Cabang Sorong. Hal ini diartikan semakin baik fasilitas yang diberikan oleh PT. Peln Cabang Sorong maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Dalam asumsi transportasi, pergerakan atau perpindahan barang atau manusia terjadi akibat adanya perbedaan tingkat utilitas, baik itu berupa nilai tempat (*place utility*) maupun nilai waktu (*time utility*). Transportasi merupakan salah satu sarana untuk memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, selanjutnya dapat mempererat hubungan antar bangsa. Pentingnya transportasi itu tercermin pada penyelenggaraannya yang mempengaruhi semua aspek kehidupan Bangsa dan Negara serta semakin meningkatnya kebutuhan jasa transportasi bagi mobilitas orang dan barang dalam negeri maupun luar negeri. Disamping itu, bagi pertumbuhan daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang besar tetapi belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan serta hasil-hasilnya.
4. Citra Perusahaan, *Customer Experience* dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Peln Cabang Sorong. Dari hasil uji secara simultan variabel yang paling berpengaruh yaitu citra perusahaan. Dalam artian Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi perusahaan dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya

tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis.

## B. Saran

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan literature yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan aspek citra perusahaan, *customer experience* dan fasilitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Usman. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Akbar, Usman. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anak Agung Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Bali: Penerbit Lakeisha.
- Anak Agung Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Bali: Penerbit Lakeisha.
- Bernd, Schmitt. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Bernd, Schmitt. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Dr. Meithaiana Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Dr. Meithaiana Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Esdhona, Ha, and Risfal Julianda. 2021. "JASIORA Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan JNE." 4(3): 78–89.
- Esdhona, Ha, and Risfal Julianda. 2021. "JASIORA Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan JNE." 4(3): 78–89.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, Muhammad; Fahmi Muhammad. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Melalui Kepercayaan Dedek." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2): 273–82.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, Muhammad; Fahmi Muhammad. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2): 273–82.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Henderson, Nur Elfi Husda. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia." VIII(1): 34–42.
- Henderson, Nur Elfi Husda. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia." VIII(1): 34–42.
- Japariannto, Edwin, and Bagas Wahyu Nugroho. 2020. "Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia."
- Japariannto, Edwin, and Bagas Wahyu Nugroho. 2020. "Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia."
- Kusmawati, Y., & Ovalianti, N. (2022). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio terhadap Return on Equity Pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Periode 2012-2021. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 53–61.  
<https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.182>
- Lailatul Maghfiroh. 2018. "Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien." VIII: 225–31.
- Lailatul Maghfiroh. 2018. "Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien." VIII: 225–31.
- Mia Audina Meilinda dan Sri Langgeng Ratnasari. 2017. "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam." 7: 90–92.
- Mia Audina Meilinda dan Sri Langgeng Ratnasari. 2017. "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam." 7: 90–92.
- Muna, G. A. S., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Penguatan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Presedensi G20 pada Era Pandemi Covid 19 pada UMKM di Bali. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 21–27.  
<https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.163>
- Ninawati dan Tiurniarti. 2022. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harmoni Suites Hotel Batam." 7(1): 109–19.
- Ninawati dan Tiurniarti. 2022. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harmoni Suites Hotel Batam." 7(1): 109–19.
- Noveria Maulani Khoirun Nisa', Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jiagabi* 10(1): 56–63.
- Noveria Maulani Khoirun Nisa', Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jiagabi* 10(1): 56–63.
- Nugroho, Anggun. 2018. "Panduan Riset Perilaku Konsumen." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 8–24.
- Nugroho, Anggun. 2018. "Panduan Riset Perilaku Konsumen." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 8–24.
- Nurchayyo, Bagus, and Riskayanto Riskayanto. 2018. 3 Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.
- Nurchayyo, Bagus, and Riskayanto Riskayanto. 2018. 3 Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.
- Pandudiary, yushar reza. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Angkutan Kapal (Studi Kasus Pada Penumpang Kapal Pt. Peln)." : 1–16.
- Pandudiary, yushar reza. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Angkutan Kapal (Studi Kasus Pada Penumpang Kapal Pt. Peln)." : 1–16.
- Prakoso, Dimas Bayu, Eny Endah Pujiastuti, and Sadeli. 2020. "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali ( Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung )." *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 5(2): 185–201.



- Prakoso, Dimas Bayu, Eny Endah Pujiastuti, and Sadeli. 2020. "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali ( Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung )." *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 5(2): 185–201.
- Pratama, I. G. J., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 28–33. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.164>
- Puteri Herlanies Susanto, And Iwan Kurniawan Subagja. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza." 7.
- Puteri Herlanies Susanto, And Iwan Kurniawan Subagja. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza." 7.
- Rangkuti, Fredy. 2016. "Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy." *PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta* 04.
- Rangkuti, Fredy. 2016. "Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy." *PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta* 04.
- Rangkuti. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek*. Kota Kediri: IPBPress.
- Rangkuti. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek*. Kota Kediri: IPBPress.
- Ritonga, Husni Muharram, Dewi Nurmasari Pane, and Citra Anita Rahmah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan." *Jurnal Manajemen Tools* 12(2): 30–44.
- Ritonga, Husni Muharram, Dewi Nurmasari Pane, and Citra Anita Rahmah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan." *Jurnal Manajemen Tools* 12(2): 30–44.
- Rizal Wahyu Kusuma. 2015. "Rizal Wahyu Kusuma Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya." 4: 1–17.
- Rizal Wahyu Kusuma. 2015. "Rizal Wahyu Kusuma Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya." 4: 1–17.
- Rumengan. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Rumengan. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Septian, Bernadita Purba et al. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten." *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen* 3(2): 16–33. <https://bisnismen.nusaputra.ac.id/article/view/45/46>.
- Septian, Bernadita Purba et al. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten." *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen* 3(2): 16–33. <https://bisnismen.nusaputra.ac.id/article/view/45/46>.
- Sidanti dan Rusiyah. 2021. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Kepercayaan Peserta Sebagai Variabel Intervening Pada Klaim Program Jht Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun."
- Sidanti dan Rusiyah. 2021. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Kepercayaan Peserta Sebagai Variabel Intervening Pada Klaim Program Jht Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun."
- Simanjuntak, F. A., & Edy, E. (2022). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Penempatan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Masa Mitra Pratama Medan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 62–68. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.183>
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D."
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D."
- Sugiyono. 2018. *Penelitian Kuantitatif*. ed. Alfabeta. Alfabeta.
- Sutisna. 2001. "Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran." *PT. Remaja Rosdakarya*. 3(1): 79–85.
- Tuwisna, Tarmizi Gadeng, and Lastri Anggraini. 2017. "Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt . Bank Mandiri ( Persero ) Kcp Sabang." *Semdi Unaya* (November): 494–506.