

***The Effect Of Service Quality, Experience, And Price On Customer Loyalty With Satisfaction As A Mediating Variable  
(A Study On Customers Of PT ASDP Indonesia Ferry (Persero), Kupang Branch)***

**Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi  
(Studi Pada Pelanggan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Kupang)**

**Sania Huria Puspita Maharani<sup>1</sup>, Doppy Roy Nendissa<sup>2</sup>, Khalid Kasim Moenardy<sup>3</sup>**  
Universitas Nusa Cendana Kupang<sup>1,2,3</sup>  
[saniamaharani11@gmail.com](mailto:saniamaharani11@gmail.com)<sup>1</sup>

*\*Corresponding Author*

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze customer perceptions of service quality, customer experience, price, customer satisfaction, and loyalty; analyze the effect of service quality on customer satisfaction; analyze the effect of customer experience on customer satisfaction; analyze the effect of price on customer satisfaction; analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty; analyze the effect of service quality on customer loyalty; analyze the effect of customer experience on customer loyalty, analyze the effect of price on customer loyalty, analyze the role of customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty, analyze the role of customer satisfaction as a mediator between customer experience and customer loyalty, analyze the role of customer satisfaction as a mediator between price and customer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method and data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that customers' perceptions of service quality, experience, price, satisfaction, and loyalty are generally positive. Experience has a direct and significant effect on both customer loyalty and satisfaction, while price significantly influences satisfaction but not loyalty directly. Service quality does not have a significant impact on either satisfaction or loyalty. Satisfaction serves as a significant mediator between experience and price on loyalty, but not between service quality and loyalty. Overall, customer loyalty is more strongly influenced by experience and perceived price through satisfaction, highlighting satisfaction as a key mechanism in fostering long-term loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Experience, Price, Customer Loyalty, Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, pengalaman pelanggan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, pengalaman, harga, kepuasan, dan loyalitas cenderung positif. Pengalaman berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak langsung terhadap loyalitas. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas. Kepuasan terbukti berperan sebagai mediator signifikan antara pengalaman dan harga terhadap loyalitas, namun tidak memediasi pengaruh kualitas layanan. Secara keseluruhan,

loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi harga melalui kepuasan, dengan kepuasan sebagai mekanisme penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Pengalaman, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan

## 1. Pendahuluan

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), sebagai salah satu provinsi kepulauan di bagian timur Indonesia, mencerminkan realitas geografis tersebut. Provinsi ini terdiri lebih dari 1.200 pulau, di mana enam di antaranya merupakan pulau besar, yakni Flores, Sumba, Timor, Alor, Lembata, dan Sabu. Keterpencilan wilayah dan ketimpangan pembangunan antar daerah membuat kehadiran transportasi laut menjadi tidak tergantikan dalam mendukung mobilitas manusia, distribusi barang, serta memperkuat kohesi sosial dan ekonomi antar pulau.

NTT sebagai provinsi dengan banyak pulau ini menyebabkan pilihan moda transportasi laut menjadi lebih menonjol dibandingkan dengan transportasi udara karena pertimbangan ekonomi masyarakat. Harga tiket kapal laut relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan harga tiket pesawat, yang menyebabkan mayoritas penduduk memilih menggunakan kapal sebagai sarana utama untuk bepergian.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi NTT tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah penumpang transportasi laut mencapai 4.197.691 orang, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penumpang transportasi udara yang hanya mencatatkan 1.371.347 penumpang berangkat dan 1.424.401 penumpang datang. Ini menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap transportasi laut dan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dari penyedia jasa sektor ini.

Peningkatan aktivitas transportasi laut di NTT juga tergambar dari data kunjungan kapal pelayaran domestik yang masuk ke berbagai pelabuhan di Provinsi ini. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 62.216 unit kapal melakukan kunjungan, meningkat 27,41% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 48.831 unit. Volume total kunjungan kapal mencapai 26,08 juta Gross Tonnage (GT), meningkat 19,51% dari tahun 2022. Selain itu, jumlah penumpang kapal domestik yang datang dan berangkat masing-masing mencapai 2.040.319 orang dan 2.157.372 orang, mengalami pertumbuhan sebesar 22,23% dan 25,71% secara berurutan. Fakta ini mempertegas pentingnya efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam transportasi laut sebagai bentuk pelayanan publik yang berdampak langsung bagi kehidupan masyarakat NTT.

Transportasi laut di wilayah perairan NTT saat ini menunjukkan perkembangan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah kapal penyeberangan yang melayani hampir seluruh pulau di wilayah tersebut. Layanan transportasi laut ini disediakan oleh berbagai Perusahaan, meliputi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) dan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero); kemudian Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yaitu PT Flobamor; serta beberapa Perusahaan Swasta seperti PT Pelayaran Sakti Inti Makmur, PT Namsurya Citrasari Lines, PT Multiguna Maritim, dan PT Dharma Lautan Utama. Keberadaan berbagai penyedia jasa ini menunjukkan peran strategis transportasi laut dalam mendukung konektivitas antarwilayah di Kawasan kepulauan.

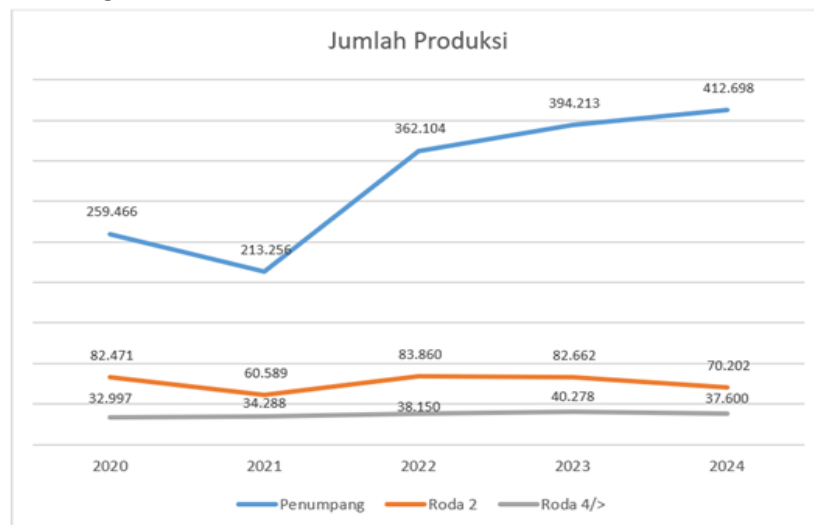
Salah satu Perusahaan yang memiliki peran dominan dalam penyediaan layanan penyeberangan di NTT adalah PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Kupang (selanjutnya disebut ASDP). Perusahaan ini memiliki tiga pelabuhan utama, yakni Pelabuhan Bolok di Kupang, Pelabuhan Pantai Baru di Rote, dan Pelabuhan Waibalun di Larantuka. Keberadaan ketiga Pelabuhan ini memperkuat posisi strategis ASDP dalam mendukung konektivitas antarwilayah di Kawasan Kepulauan.

Sejalan dengan peran vital tersebut, ASDP juga mengelola jaringan penyeberangan yang luas. ASDP memiliki 9 unit kapal yang beroperasi di 51 lintasan. Beberapa lintasan yang menjadi primadona diantaranya lintasan Kupang – Rote, Kupang – Aimere – Waingapu, Kupang – Larantuka, Kupang – Kalabahi dan Kupang – Lewoleba. Lintasan – lintasan ini tidak hanya

mendukung mobilitas penduduk, tetapi juga berkontribusi terhadap Pembangunan wilayah melalui dukungan terhadap distribusi logistik dan peningkatan aksesibilitas antarwilayah.

Pada 5 (lima) tahun terakhir yaitu periode 2020 – 2024, ASDP mengalami dinamika pertumbuhan produksi yang mencerminkan ketahanan dan kemampuan adaptif perusahaan dalam menghadapi tantangan salah satunya dalam mengelola pemulihan pasca pandemi COVID-19. Data produksi ASDP menunjukkan bahwa pada tahun 2020 dan 2021 merupakan fase dimana terjadi penurunan tajam jumlah penumpang sebesar 12% atau tahun 2020 sebesar 259.466 orang dan tahun 2021 sebesar 213.291 orang. Selain itu pada kendaraan roda 2 juga mengalami penurunan sebesar 27% atau tahun 2020 sebesar 82.471 unit dan tahun 2021 sebesar 60.569 unit. Penurunan ini merupakan dampak dari adanya pembatasan mobilitas nasional akibat pandemi COVID-19, yang membatasi pergerakan masyarakat dan menurunkan aktivitas lintas wilayah.

Namun, titik balik terjadi pada tahun 2022 ketika pembatasan mulai dilonggarkan sehingga mobilitas masyarakat kembali meningkat. Hal ini terlihat pada peningkatan yang terjadi di penumpang yang naik sebesar 70% atau dari 213.291 orang menjadi 362.384 orang. Pada kendaraan dua juga mengalami peningkatan sebesar 39% atau dari 60.569 unit menjadi 83.690 unit, sedangkan kendaraan roda empat atau lebih mulai menunjukkan stabilitas. Trend ini berlanjut hingga tahun 2024 dimana produksi penumpang, kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat atau lebih mengalami peningkatan meskipun sempat terjadi sedikit fluktuasi karena faktor lainnya. Adapun trend produksi ASDP selama 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat melalui gambar 1.1 dibawah ini.



**Gambar 1. Data Internal Produksi ASDP Cabang Kupang**

Sumber: PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Kupang 2025

Trend ini menggambarkan bahwa ASDP tidak hanya mampu melewati masa krisis, tetapi juga mampu memanfaatkan momentum pemulihan untuk memperkuat layanan dan daya saing, selain itu menjadi fondasi penting dalam merumuskan arah kebijakan perusahaan yang berorientasi pada loyalitas pelanggan. Penurunan signifikan khususnya penumpang pada tahun 2020 – 2021 akibat pembatasan mobilitas menunjukkan betapa rentannya permintaan terhadap faktor eksternal. Namun, lonjakan pada tahun setelahnya menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat pulih dan bahkan meningkat ketika layanan dikelola secara adaptif dan responsif.

Secara strategis, ASDP dapat memanfaatkan data produksi dan tren kepuasan pelanggan untuk menyusun kebijakan berbasis pelanggan, seperti segmentasi layanan, penyesuaian harga dinamis, dan penguatan kanal komunikasi. Dengan menjadikan kepuasan sebagai indikator kinerja utama, ASDP tidak hanya menjaga kesinambungan operasional, tetapi

juga memperkuat posisinya sebagai penyedia transportasi penyeberangan yang inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada pelanggan.

Kualitas layanan menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa transportasi laut. Menurut teori SERVQUAL (Fandy Tjiptono, 2019) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dimensi kualitas layanan mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Kelima dimensi tersebut secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap penyedia jasa, dan menentukan tingkat kepuasan serta potensi loyalitas di masa depan. Dalam konteks penyediaan jasa publik, seperti ASDP penyediaan layanan berkualitas tidak hanya merupakan bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna jasa.

Pengalaman pelanggan merupakan dimensi lain yang turut memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan konsisten akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Schmitt menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional (Fandy Tjiptono, 2019).

Dalam transportasi laut, pengalaman pelanggan dapat meliputi kenyamanan selama perjalanan, kemudahan dalam proses pembelian tiket, interaksi dengan petugas, suasana pelabuhan dan kapal, serta kecepatan dan ketepatan waktu keberangkatan. Ketika pengalaman pelanggan dikelola dengan baik, hal ini tidak hanya berkontribusi pada kepuasan, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Namun demikian, selain kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, harga juga menjadi salah satu faktor krusial dalam menentukan nilai layanan di mata pelanggan (Moenardy, 2016). Zeithaml (Fandy Tjiptono, 2019) menekankan bahwa harga bukan hanya soal nilai nominal, tetapi sejauh mana harga tersebut dianggap adil, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dalam konteks perusahaan jasa milik negara seperti ASDP, harga seringkali menjadi titik evaluasi utama masyarakat, terutama dalam layanan publik yang melibatkan berbagai kelompok sosial ekonomi. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diterima, maka hal tersebut akan berdampak negatif terhadap kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur tarif pada masing-masing lintasan menjadi penting untuk memastikan transparansi dan mendukung persepsi harga yang wajar.

Sebagai upaya dalam memahami persepsi pelanggan terhadap nilai layanan penyeberangan, diperlukan pemaparan yang jelas mengenai struktur tarif pada masing-masing lintasan. Tarif ini umumnya disesuaikan dengan jarak tempuh, kapasitas angkut, serta kebijakan subsidi yang berlaku. Selain penumpang dewasa dan anak, ASDP juga mengenakan tarif untuk kendaraan bermotor seperti roda dua dan roda empat sesuai dengan golongan dan dimensi kendaraan (daftar tarif yang berlaku di ASDP terlampir).

Penyajian struktur tarif ini menjadi penting untuk memastikan transparansi dan mendukung persepsi harga yang adil di mata pelanggan. Dalam konteks layanan publik, informasi tarif yang jelas dan mudah diakses akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan ASDP serta mendorong penggunaan jasa penyeberangan secara berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan antara input yang diberikan perusahaan—berupa kualitas layanan, pengalaman, dan harga—dengan output berupa loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan kembali menggunakan layanan tersebut, tetapi juga akan menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi

kepada pihak lain. Giese dan Cote menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional atau kognitif terhadap pengalaman spesifik yang dipicu oleh ekspektasi dan persepsi aktual (Fandy Tjiptono, 2019). Dalam sektor jasa transportasi laut, momen kepuasan dapat timbul dari kemudahan check-in, pelayanan staf yang ramah, ketepatan jadwal keberangkatan, atau bahkan dari fasilitas umum yang tersedia di kapal dan pelabuhan.

Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan memiliki konsekuensi jangka panjang yang tidak hanya berdampak pada reputasi perusahaan, tetapi juga pada stabilitas keuangan karena hilangnya pelanggan setia. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan ini berperan dalam membentuk loyalitas menjadi sangat penting, khususnya bagi perusahaan penyedia layanan publik seperti ASDP yang berada di wilayah dengan karakteristik geografis dan sosial seperti NTT.

Dalam konteks ini, penting bagi ASDP Cabang Kupang untuk memahami bahwa peningkatan jumlah pengguna jasa tidak cukup hanya dilihat sebagai keberhasilan administratif, tetapi juga harus dijaga melalui upaya sistematis dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkaya pengalaman pelanggan, dan memastikan harga yang wajar. Tanpa adanya perhatian terhadap aspek-aspek tersebut, maka pelanggan akan mudah berpindah ke moda transportasi lain atau bahkan menghindari perjalanan sama sekali.

Penelitian sebelumnya oleh Brabo (Brabo et al., 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tersebut terhadap loyalitas. Namun, harga belum banyak diteliti secara simultan bersama variabel-variabel lain dalam satu model utuh. Padahal, harga sangat relevan dalam layanan publik seperti ASDP yang beroperasi dalam konteks keterjangkauan dan keadilan sosial.

Lebih lanjut, dalam studi-studi terdahulu masih banyak yang menggunakan model hubungan langsung antarvariabel, tanpa mengeksplorasi peran mediasi kepuasan pelanggan. Padahal, dari perspektif manajemen strategis, pemahaman mengenai mekanisme mediasi sangat penting untuk menyusun strategi yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap loyalitas, maka manajemen dapat menentukan titik intervensi yang paling efisien.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menjadi penting karena mengintegrasikan tiga variabel kunci kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan harga dalam satu model struktural untuk menguji loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan. Penelitian ini dilakukan pada ASDP Cabang Kupang yang memiliki karakteristik unik sebagai penyedia jasa transportasi laut di wilayah kepulauan timur Indonesia, di mana peran transportasi laut sangat vital dan tantangan operasional cukup kompleks.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang mencakup variabel kualitas layanan, pengalaman, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh penumpang tanpa kendaraan pengguna jasa ASDP Cabang Kupang, dengan jumlah sampel ditetapkan minimal 150 responden berdasarkan rumus Green (1991) dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai kriteria yang telah ditentukan. Uji kelayakan instrumen dilakukan melalui uji validitas (convergent dan discriminant validity) serta reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dan seluruh indikator dinyatakan valid serta reliabel. Analisis data dilakukan melalui SEM-PLS yang meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi

model struktural (inner model) melalui uji R-square, predictive relevance ( $Q^2$ ), dan signifikansi jalur menggunakan bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis SEM-PLS

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengestimasi model yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif kecil, serta toleransinya terhadap data yang tidak berdistribusi normal. Pendekatan SEM-PLS terdiri atas dua tahapan utama yaitu *pertama*, evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur melalui validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan. *Kedua*, evaluasi inner model digunakan setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat, dengan tujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan mencakup nilai  $R^2$ , koefisien jalur dan uji signifikansi.

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### Validitas Konvergen

Tabel 1. *Outer Loadings*

Variabel	Kualitas Layanan ( $X_1$ )	Pengalaman ( $X_2$ )	Harga ( $X_3$ )	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan (Z)
$X_{1.1}$	0,877				
$X_{1.2}$	0,880				
$X_{1.3}$	0,902				
$X_{1.4}$	0,877				
$X_{1.5}$	0,892				
$X_{2.1}$		0,906			
$X_{2.2}$		0,859			
$X_{2.3}$		0,840			
$X_{2.4}$		0,901			
$X_{2.5}$		0,899			
$X_{3.1}$			0,771		
$X_{3.2}$			0,923		
$X_{3.3}$			0,892		
$X_{3.4}$			0,930		
$Y_1$				0,936	
$Y_2$				0,933	
$Y_3$				0,912	
$Z_1$					0,904
$Z_2$					0,949
$Z_3$					0,951

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Validitas konvergen mengacu pada tingkat kesesuaian antara atribut hasil dari pengukuran alat ukur dan konsep teoritis yang menerangkan keberadaan atribut dari variabel tersebut. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,6 (Hair et al., 2017). Nilai 0,6 atau > 0,6 dijadikan acuan untuk mengetahui validitas masing – masing indikator yang

digunakan dalam penelitian ini dan harus melebihi dari angka 0,6 atau  $> 0,6$ . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai faktor loading dari indikator Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Pengalaman ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan (Z) memiliki nilai  $> 0,60$ , sehingga indikator tersebut dikatakan valid atau layak untuk diuji.

### Reliabilitas Konstruk

**Tabel 2. Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,931	0,935	0,948	0,785
Pengalaman ( $X_2$ )	0,928	0,930	0,946	0,777
Harga ( $X_3$ )	0,902	0,914	0,933	0,777
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,918	0,919	0,948	0,859
Kepuasan (Z)	0,928	0,929	0,954	0,874

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, karena melebihi nilai minimal dari masing-masing komponen pengukuran, yaitu  $AVE > 0,5$  dan nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .

### Validitas Diskriminan

**Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity**

Variabel	Kualitas Layanan	Pengalaman	Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan
Kualitas Layanan	0,886				
Pengalaman	0,877	0,881			
Harga	0,794	0,863	0,881		
Loyalitas Pelanggan	0,746	0,884	0,773	0,927	
Kepuasan	0,816	0,899	0,886	0,875	0,935

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* bernilai lebih dari konstruk lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa konstruk membagi variannya lebih tinggi ke item pengukuran yang mengukurnya, dibandingkan dengan item pada variabel lainnya. Dengan demikian seluruh validitas diskriminan pada tingkat variabel dapat diterima.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,828	0,824
Kepuasan	0,811	0,809

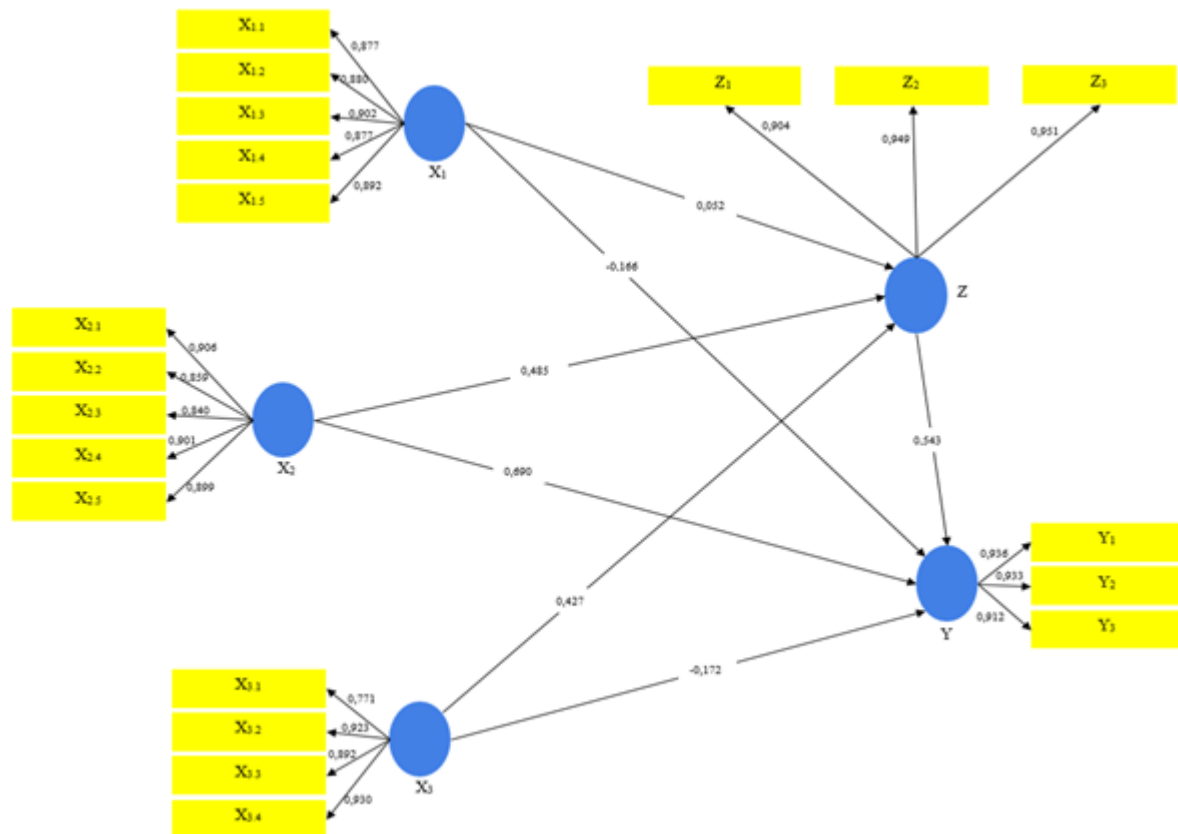
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data dan hasil analisis, ditemukan bahwa nilai *R square* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai 0,828 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan substansial (kuat), atau sebesar 82,8% perubahan variabel Loyalitas dipengaruhi oleh variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Harga; sedangkan 17,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu nilai *R square* variabel Kepuasan (Z) bernilai 0,811 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan juga substansial (kuat), hal ini artinya sebesar 81,1% perubahan variabel Kepuasan (Z) dipengaruhi

oleh Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Harga sementara sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Direct Effect



**Gambar 1. Uji Inner Model**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *inner model* pada gambar 1 di atas, dapat dilihat nilai signifikansi antarvariabel, dengan kriteria *P Values* < 0,05 dapat dikatakan signifikan, sedangkan > 0,05 dikatakan tidak signifikan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,652 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik inferensial berbasis resampling (*bootstrapping*), yang menghasilkan nilai koefisien (*original sample*), rata-rata sampel (*sample mean*), simpangan baku (*standard deviation*), nilai statistik t (*t statistic*), dan tingkat signifikansi (*p value*) yang digambarkan melalui tabel berikut:

**Tabel 5. Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
$X_1 > Y$	-0,166	-0,174	0,100	1,659	0,097
$X_1 > Z$	0,052	0,058	0,067	0,770	0,441
$X_2 > Y$	0,690	0,698	0,098	7,001	0,000
$X_2 > Z$	0,485	0,479	0,083	5,851	0,000
$X_3 > Y$	-0,172	-0,166	0,104	1,652	0,099
$X_3 > Z$	0,427	0,426	0,055	7,708	0,000
$Z > Y$	0,543	0,538	0,100	5,421	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada output *path coefficients* dalam tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Model 1 (Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan)
  - a. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sangat lemah dan mendekati signifikan. Nilai  $t_{\text{statistic}} 1,659 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,097 > 0,05$ , atau secara statistik  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti meskipun nilai  $t_{\text{statistic}}$  sedikit melebihi  $t_{\text{tabel}}$ , nilai  $P \text{ values}$  masih berada di atas ambang batas signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) mendekati signifikan, namun belum cukup kuat untuk dikategorikan sebagai signifikan secara statistik;
  - b. Pengalaman ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimana  $t_{\text{statistic}} 7,001 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,000 < 0,05$  atau secara statistik  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman ( $X_2$ ) merupakan prediktor yang kuat dan valid dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Secara praktis dan statistik,  $X_2$  dapat dijadikan sebagai komponen utama dalam model;
  - c. Pengaruh variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai  $t_{\text{statistic}} 1,652 = t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,099 > 0,05$  atau secara statistik  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel tersebut mendekati signifikan, namun belum memenuhi kriteria formal signifikansi;
  - d. Kepuasan (Z) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai  $t_{\text{statistic}} 5,421 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,000 < 0,05$  atau secara statistik  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Temuan ini mendukung peran variabel Kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi atau penghubung dalam struktur model.
2. Model 2 (Pengaruh Variabel Independen terhadap Kepuasan)
  - a. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan (Z) bersifat tidak signifikan dengan nilai  $t_{\text{statistic}} 0,770 < t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,441 > 0,05$  atau secara statistik  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan (Z) memiliki nilai yang relatif setara sehingga tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa Kualitas Layanan ( $X_1$ ) lebih unggul Kepuasan (Z).
  - b. Pengaruh Pengalaman ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan (Z) sangat signifikan yang terlihat dari nilai  $t_{\text{statistic}} 5,851 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,000 < 0,05$  atau secara statistik  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hubungan dua variabel ini sangat kuat secara statistika dan mendukung peran Pengalaman ( $X_2$ ) sebagai variabel dominan dalam model.
  - c. Hubungan variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan (Z) sangat signifikan dengan nilai  $t_{\text{statistic}} 7,708 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,000 < 0,05$  atau secara statistik  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Temuan ini memperkuat posisi variabel Harga ( $X_3$ ) sebagai variabel yang memiliki performa unggul terhadap variabel Kepuasan (Z), dan relevan untuk dijadikan sebagai alternatif strategis dalam konteks pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman ( $X_2$ ) menunjukkan keunggulan paling konsisten dan kuat dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, variabel ini juga menunjukkan perbedaan yang jelas dan stabil terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan (Z) yang menandakan bahwa variabel Pengalaman ( $X_2$ ) ini berperan dominan dalam konteks yang diukur. Variabel Harga ( $X_3$ ) juga menunjukkan performa yang unggul terhadap Kepuasan (Z) dan memiliki kecenderungan lebih tinggi dibandingkan Loyalitas Pelanggan (Y), meskipun tidak sekuat variabel Pengalaman ( $X_2$ ). Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan posisi menengah, dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan Kepuasan (Z) namun tidak melampaui Pengalaman ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara konsisten. Di sisi lain, variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) menunjukkan kecenderungan nilai yang paling rendah dalam keseluruhan analisis. Perbandingan antara Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan

variabel lainnya tidak menunjukkan perbedaan yang kuat, sehingga dapat dikategorikan sebagai variabel dengan pengaruh paling lemah dalam penelitian ini.

#### **Indirect Effect (Uji Mediasi) dalam Path Coefficients**

**Tabel 6. Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
$X_1 > Z > Y$	0,028	0,029	0,035	0,797	0,425
$X_2 > Z > Y$	0,264	0,262	0,079	3,335	0,000
$X_3 > Z > Y$	0,232	0,228	0,043	5,373	0,001

*Sumber: Data diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan *output* pada tabel di atas, hasil menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) yang positif namun tidak signifikan secara statistik. Nilai  $t_{\text{statistic}} 0,797 < t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,425 > 0,05$  dengan koefisien sebesar 0,028 ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) tidak cukup kuat untuk dikonfirmasi secara formal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan penting, pengaruhnya terhadap loyalitas lebih bersifat langsung dibandingkan melalui mediasi kepuasan.

Selanjutnya hasil nilai  $t_{\text{statistic}} 3,335 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,000 < 0,05$  dengan koefisien sebesar 0,264 menunjukkan pengaruh yang tidak langsung yang positif dan signifikan dari variabel Pengalaman ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut secara efektif memperkuat loyalitas pelanggan.

Hubungan pengaruh tidak langsung dari variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi atau sangat signifikan yang dapat dilihat dari nilai  $t_{\text{statistic}} 5,373 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,001 < 0,05$ . Koefisien sebesar 0,232 ini memperkuat posisi harga sebagai variabel yang berperan penting dalam struktur hubungan tidak langsung, dimana harga yang dianggap sesuai dan adil meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut kemudian mendorong loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z), sementara variabel Pengalaman ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa Kepuasan (Z) berperan sebagai mediator yang efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya melalui pengalaman dan harga, sehingga peningkatan pengalaman pelanggan dan pengelolaan harga yang tepat berkontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas.

#### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi pelanggan ASDP Cabang Kupang terhadap variabel penelitian menunjukkan kecenderungan positif dengan kategori tinggi pada seluruh indikator. Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) memperoleh rata-rata skor 3,72 yang mencerminkan penilaian baik terhadap aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel Pengalaman ( $X_2$ ) memiliki rata-rata skor 3,80 menunjukkan bahwa pelanggan menilai pengalaman penggunaan jasa cukup memuaskan terutama pada kenyamanan dan keamanan perjalanan. Variabel Harga ( $X_3$ ) memperoleh rata-rata skor

tertinggi yaitu 3,94 yang menandakan bahwa pelanggan menilai harga tiket relatif wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Selanjutnya, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh rata-rata skor 3,75 yang menunjukkan adanya komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa ASDP dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Terakhir, variabel Kepuasan (Z) dengan rata-rata skor 3,83 memperlihatkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menegaskan bahwa persepsi pelanggan ASDP terhadap kualitas layanan, pengalaman, harga, loyalitas, dan kepuasan berada pada kategori tinggi. Temuan ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan positif penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima. Lebih lanjut, untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan memastikan dukungan empiris terhadap hipotesis penelitian, dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **Model 1 (Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki arah negatif dengan koefisien -0,166, t-statistic 1,659 (melebihi ttabel 1,652), namun P-value 0,097 berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh langsungnya secara statistik belum signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan ASDP Cabang Kupang. Pengguna jasa cenderung memandang aspek layanan seperti ketepatan waktu, respons petugas, kenyamanan, dan keamanan sebagai standar dasar yang wajib dipenuhi, bukan sebagai faktor pembeda yang mendorong keterikatan emosional atau preferensi berulang (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Fandy Tjiptono, 2019).

Temuan ini sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika layanan melebihi ekspektasi pelanggan. Jika layanan hanya memenuhi atau di bawah ekspektasi, tidak terjadi disconfirmation positif, sehingga loyalitas tidak terbentuk. Selain itu, teori Behavioral Consequences of Service Quality (Zeithaml et al., 1996) menjelaskan bahwa kualitas layanan mendorong perilaku loyal hanya jika pelanggan merasakan nilai lebih dari layanan yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan belum dianggap sebagai keunggulan atau pembeda, sehingga perilaku loyal belum muncul, dan pengguna jasa tetap menggunakan layanan lebih karena keterbatasan pilihan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Brabo et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan ASDP Cabang Kupang memerlukan pendekatan holistik, tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan teknis, tetapi juga aspek lain yang lebih luas yang berdampak langsung pada persepsi dan perilaku pengguna jasa.

#### **Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel pengalaman (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa ASDP Cabang Kupang, dengan path coefficient signifikan (t-statistic 7,001 > ttabel 1,652; P-value 0,000 < 0,05). Hal ini menandakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitas, baik dalam bentuk penggunaan ulang jasa, rekomendasi, maupun sikap positif terhadap ASDP.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan grand theory Kotler & Keller (2021) yang menekankan pengalaman pelanggan sebagai bagian integral dalam evaluasi layanan dan pembentukan loyalitas, serta teori Experiential Marketing (Schmitt, 1999) yang membagi pengalaman ke dalam lima elemen—sense, feel, think, act, dan relate—yang, bila dikelola secara positif, membentuk keterikatan emosional dan kognitif pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan Behavioral Consequences of Service Quality (Zeithaml et al., 1996) dan Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980), yang menjelaskan loyalitas sebagai konsekuensi perilaku dari pengalaman positif dan sikap yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini selaras dengan Japarianto & Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Dengan demikian, pengalaman pelanggan bukan hanya variabel operasional, tetapi memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas. Pengalaman yang holistik, berorientasi pada kenyamanan, kehangatan, dan efisiensi, dapat menjadi pendorong utama untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, memberikan implikasi praktis bagi ASDP Cabang Kupang dalam mengembangkan strategi layanan berbasis pengalaman pelanggan untuk meningkatkan daya saing.

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa ASDP Cabang Kupang, meskipun tergolong lemah ( $t$ -statistic 1,652 =  $t$ table 1,652;  $P$ -value 0,099 > 0,05). Hal ini menandakan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga, ketika dianggap adil, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat layanan, dapat mendorong perilaku loyal seperti penggunaan ulang jasa dan rekomendasi kepada orang lain, meski pengaruhnya lebih optimal melalui mediasi kepuasan.

Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan Marketing Management (Kotler & Keller, 2021), yang menempatkan harga sebagai elemen inti bauran pemasaran sekaligus simbol komitmen perusahaan terhadap aksesibilitas dan keadilan layanan. Selanjutnya, teori Customer Perceptions of Price, Quality, and Value (Zeithaml, 1988) menjelaskan bahwa pelanggan menilai harga tidak hanya dari nominal, tetapi juga dari nilai manfaat yang diterima, termasuk kenyamanan, ketepatan waktu, keselamatan, dan kemudahan proses. Selain itu, teori Behavioral Consequences of Service Quality (Zeithaml et al., 1996) dan Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) menegaskan bahwa persepsi harga yang positif dapat membentuk sikap dan intensi loyalitas pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi perilaku loyal secara langsung.

Temuan ini selaras dengan penelitian Reykhan & Moko (2022) dan Selfitri et al. (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif dan bernilai positif berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan demikian, harga bukan hanya instrumen ekonomi, tetapi juga elemen strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang. ASDP Cabang Kupang perlu terus mengelola kebijakan harga secara adaptif, transparan, dan berbasis nilai untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perubahan ekspektasi dan kebutuhan masyarakat.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) memiliki pengaruh langsung yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna jasa ASDP Cabang Kupang ( $t$ -statistic 5,421 >  $t$ table 1,652;  $P$ -value 0,000 < 0,05), menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan perilaku loyal, seperti penggunaan ulang jasa, rekomendasi, dan pemilihan ASDP sebagai penyedia utama.

Temuan ini sejalan dengan Expectation Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika layanan melebihi ekspektasi pelanggan (positive disconfirmation), serta teori Behavioral Consequences of Service Quality (Zeithaml et al., 1996) yang menegaskan kepuasan sebagai faktor utama dalam mendorong loyalitas melalui keterikatan emosional. Selain itu, Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan membentuk sikap positif dan intensi perilaku loyal yang konsisten dan berkelanjutan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Widjaya (2023) dan Pratama & Adriyanto (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pengguna jasa ASDP Cabang Kupang, dan peningkatannya melalui pengelolaan ekspektasi, kualitas layanan, dan komunikasi efektif dapat memperkuat loyalitas serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

### **Model 2 (Pengaruh Variabel Independen terhadap Kepuasan)** **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pengguna jasa ASDP Cabang Kupang ( $t_{\text{statistic}} 0,770 < t_{\text{tabel}} 1,652$ ;  $P \text{ value } 0,441 > 0,05$ ). Meskipun secara statistik belum signifikan, secara konseptual kualitas layanan tetap dianggap penting dalam membentuk kepuasan, mencakup aspek keandalan jadwal, ketanggapan petugas, keselamatan, empati, serta kondisi fisik fasilitas kapal dan pelabuhan.

Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yang menekankan lima dimensi utama—reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles—sebagai dasar persepsi kualitas layanan. Selain itu, Expectation Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman pelanggan melebihi ekspektasi (positive disconfirmation). Dalam konteks ASDP Cabang Kupang, layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi kenyamanan, ketepatan, dan keselamatan dapat meningkatkan kepuasan, meskipun pengaruh langsungnya dalam penelitian ini belum signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Rafi & Nugroho (2022) dan Wardani & Sumiati (2023), yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti karakteristik pengguna jasa di Kupang, ekspektasi yang berbeda terhadap layanan publik, atau dominasi faktor lain seperti pengalaman dan persepsi harga. Meskipun begitu, peningkatan kualitas layanan tetap relevan, namun harus dikombinasikan dengan penguatan pengalaman pelanggan dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan secara efektif.

### **Pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hubungan langsung antara variabel Pengalaman ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan ( $Z$ ) yang kuat dan signifikan. Berdasarkan analisis SEM-PLS nilai  $t_{\text{statistic}} 5,851 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman memiliki kontribusi nyata dalam membentuk kepuasan pengguna jasa ASDP Cabang Kupang. Artinya, semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan – baik dari aspek emosional, sensorik, kognitif, maupun sosial – semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka laporkan.

Hubungan kedua variabel ini dapat dijelaskan melalui *Experiential Marketing Theory* yang dikembangkan oleh Schmitt (Schmitt, 1999). Teori ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan multisensory. Schmitt

mengidentifikasi lima elemen utama yang membentuk pengalaman: *sense* (stimulus sensorik seperti visual dan kenyamanan fisik), *feel* (reaksi emosional terhadap layanan), *think* (stimulasi kognitif dan persepsi logis), *act* (interaksi perilaku dan kemudahan proses), serta *relate* (koneksi sosial dan identitas pelanggan terhadap merek atau layanan). Dalam konteks ASDP Cabang Kupang, pengalaman pelanggan mencakup kenyamanan saat berada di kapal dan pelabuhan, interaksi dengan petugas, kemudahan proses pembelian tiket, serta rasa aman dan dihargai selama perjalanan. Ketika elemen – elemen ini terpenuhi secara harmonis, pelanggan membentuk pengalaman yang menyenangkan dan bermakna. Yang secara langsung meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan.

Hal ini juga sejalan dengan *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika persepsi aktual pelanggan terhadap layanan melebihi ekspektasi awal mereka. Pengalaman yang positif berperan dalam membentuk persepsi aktual yang tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *positive disconfirmation*. Dalam konteks ASDP Cabang Kupang, ketika pengguna jasa merasa bahwa layanan yang mereka alami – baik dari sisi kenyamanan, interaksi, maupun proses – melampaui harapan mereka, maka kepuasan akan terbentuk secara kuat.

Hasil analisis ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japarianto dan Nugroho (Japarianto & Nugroho, 2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian Lestari (Lestari et al., 2023) juga selaras dengan temuan dalam penelitian ini dimana hasil yang ditemukan pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis di atas, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pengguna jasa ASDP Cabang Kupang. Temuan ini memberikan implikasi strategis bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh – melalui peningkatan interaksi, kenyamanan fasilitas, dan komunikasi yang efektif – dapat menjadi pendekatan yang ampuh dalam meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z) pengguna jasa ASDP Cabang Kupang ( $t$ -statistic 7,708 >  $t$ tabel 1,652;  $P$ -value 0,000 < 0,05). Semakin pelanggan menilai harga tiket sepadan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Temuan ini sejalan dengan *Perceived Price and Value Theory* (Zeithaml et al., 1988), yang menekankan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan multidimensional, mencakup manfaat fungsional (ketepatan waktu, efisiensi), emosional (kenyamanan, rasa aman), dan sosial (pengakuan, status). *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980) juga mendukung, menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika persepsi aktual terhadap harga melebihi ekspektasi awal (*positive disconfirmation*). Dalam konteks ASDP Cabang Kupang, pelanggan yang membayar tarif tertentu dan merasakan kenyamanan, ketepatan, dan pelayanan ramah menilai harga wajar dan mendapatkan kepuasan tinggi.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Wardani & Sumiati (2023) dan Firmansyah et al. (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian, yang selanjutnya memperkuat kepuasan konsumen. Implikasi strategisnya adalah bahwa pengelolaan harga harus dipadukan dengan peningkatan kualitas layanan, komunikasi nilai yang transparan, dan diferensiasi harga berbasis segmen, sehingga pelanggan merasa harga sepadan dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, harga

menjadi elemen strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### **Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Variabel Mediasi**

##### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi**

Hasil uji analisis pada hubungan antara Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif namun tidak signifikan secara statistik. Hasil analisis jalur menggunakan pendekatan SEM-PLS memperoleh nilai  $t_{\text{statistic}} 0,797 < t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,425 > 0,05$  dengan koefisien sebesar 0,028, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun kualitas layanan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan, kontribusi tersebut tidak cukup kuat untuk diterjemahkan menjadi loyalitas melalui mekanisme mediasi kepuasan.

Secara konseptual, kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap penyedia jasa. Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menekankan lima dimensi kualitas layanan – *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* – yang secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu layanan. Dalam praktiknya, pelanggan menilai layanan tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi yang mereka alami. Namun, dalam penelitian ini, meskipun kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memicu loyalitas melalui jalur mediasi.

Hal ini dapat dijelaskan melalui *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dan persepsi aktual terhadap layanan. Jika kualitas layanan yang diterima tidak secara konsisten melebihi ekspektasi, maka kepuasan yang terbentuk tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas. Dengan kata lain, pelanggan mungkin menilai layanan cukup baik, tetapi belum merasa puas secara signifikan sehingga tidak menghasilkan keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas.

Hasil ini juga sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980), yang menekankan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh intensi perilaku yang terbentuk dari sikap positif terhadap objek kepuasan. Karena kepuasan yang terbentuk dari kualitas layanan tidak signifikan, maka sikap positif yang diperlukan untuk memperkuat intensi loyalitas juga tidak terbentuk secara konsisten.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, meskipun penting, tidak dapat secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa ASDP perlu memperkuat dimensi kualitas layanan secara lebih konsisten agar dapat menciptakan kepuasan yang signifikan, yang pada gilirannya akan menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan.

##### **Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi**

Hasil uji analisis pada hubungan antara Pengalaman ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan. Hasil analisis jalur menggunakan pendekatan SEM-PLS memperoleh nilai  $t_{\text{statistic}} 3,335 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,000 < 0,05$  dengan koefisien sebesar 0,264, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam

menjembatani pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan.

Secara konseptual, pengalaman pelanggan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi dan evaluasi terhadap penyedia jasa. *Teori Customer Experience Management* (Schmitt, 1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi holistik yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Dalam konteks layanan ASDP Cabang Kupang, pengalaman pelanggan dapat tercermin dari kemudahan akses informasi jadwal, kenyamanan proses pembelian tiket, interaksi dengan petugas, serta pengalaman selama perjalanan. Ketika pengalaman ini konsisten dan positif, pelanggan cenderung merasa puas, dan kepuasan tersebut menjadi dasar emosional yang mendorong loyalitas.

Selain itu, peran kepuasan sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan melalui *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan persepsi aktual terhadap pengalaman. Jika pengalaman aktual melebihi ekspektasi (positive disconfirmation), pelanggan akan merasa puas. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif tersebut kemudian menjadi landasan bagi pelanggan untuk mengembangkan loyalitas yang lebih stabil. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, yang diperkuat oleh rasa puas terhadap layanan.

Hasil ini juga konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980), yang menyatakan bahwa perilaku loyalitas dipengaruhi oleh intensi perilaku yang terbentuk dari sikap positif terhadap objek (kepuasan terhadap pengalaman layanan) serta norma subjektif. Dalam kerangka ini, kepuasan bertindak sebagai sikap positif yang memperkuat intensi pelanggan untuk tetap loyal. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan tidak serta-merta menciptakan loyalitas, tetapi harus terlebih dahulu membentuk kepuasan sebagai landasan psikologis dan emosional.

Hasil penelitian ini memperkuat korelasi antara hubungan tidak langsung ketiga variabel, dengan menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman terhadap loyalitas melalui kepuasan signifikan dan kuat. Hal ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, ASDP perlu memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar operasional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan secara menyeluruh. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi pengalaman dengan perilaku loyal yang lebih stabil dan berkelanjutan.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi**

Hasil uji analisis pada hubungan antara Harga ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) melalui Kepuasan ( $Z$ ) sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan. Hasil analisis jalur menggunakan pendekatan SEM-PLS memperoleh nilai  $t_{\text{statistic}} 5,373 > t_{\text{tabel}} 1,652$  atau  $P \text{ values } 0,001 < 0,05$  dengan koefisien sebesar 0,232, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun pengaruh langsung harga terhadap loyalitas belum signifikan secara formal, ketika kepuasan pelanggan diperhitungkan sebagai variabel perantara, pengaruh tersebut menjadi signifikan dan bermakna secara statistik.

Secara konseptual, harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dan evaluasi pelanggan terhadap penyedia jasa. *Teori Perceived Value* (Zeithaml, 1988) menjelaskan bahwa pelanggan menilai harga bukan hanya dari nominal yang dibayarkan, tetapi juga dari manfaat dan kualitas layanan yang mereka terima. Ketika harga

dianggap wajar, adil, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi positif terbentuk dan mendorong kepuasan. Dalam konteks layanan ASDP Cabang Kupang, harga tiket yang sesuai dengan kualitas layanan, ketepatan waktu, kenyamanan kapal, serta fasilitas kapal dan pelabuhan akan meningkatkan rasa puas pelanggan. Kepuasan ini kemudian menjadi dasar emosional yang memperkuat loyalitas, karena pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, peran kepuasan sebagai *variable mediasi* dapat dijelaskan melalui *Expectation Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan persepsi aktual terhadap layanan. Jika harga yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari ekspektasi terhadap kualitas layanan, maka terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan yang terbentuk dari persepsi harga yang adil dan sesuai kemudian menjadi landasan bagi pelanggan untuk mengembangkan loyalitas. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, yang diperkuat oleh rasa puas terhadap layanan.

Hasil ini juga konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980), yang menyatakan bahwa perilaku loyalitas dipengaruhi oleh intensi perilaku yang terbentuk dari sikap positif terhadap objek (kepuasan terhadap harga dan layanan) serta norma subjektif. Dalam penelitian ini, kepuasan bertindak sebagai sikap positif yang memperkuat intensi pelanggan untuk tetap loyal. Oleh karena itu, harga tidak serta merta menciptakan loyalitas, tetapi harus terlebih dahulu membentuk kepuasan sebagai landasan psikologis dan emosional.

Hasil penelitian ini memperkuat korelasi antara hubungan tidak langsung ketiga variabel, dengan menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung harga terhadap loyalitas mendekati signifikan, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan justru signifikan dan kuat. Hal ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, ASDP perlu memastikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan tidak hanya kompetitif secara nominal, tetapi juga memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi harga dengan perilaku loyal yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran penting sebagai variabel perantara dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, pengalaman, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai *indirect effect* yang signifikan untuk semua jalur mediasi yang diuji melalui teknik *bootstrapping*.

Pertama, pada jalur Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas Pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena kedua jalur pembentuknya yaitu Kualitas Layanan → Kepuasan dan Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan (dengan Kepuasan → Loyalitas Pelanggan signifikan) tidak berfungsi atau lemah. Dalam penelitian ini Kualitas Layanan → Kepuasan tidak signifikan sehingga mekanisme mediasi terputus, di mana kualitas layanan merupakan variabel yang “terisolasi” dalam model, tidak berkontribusi baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Temuan ini menekankan pentingnya mempertahankan kualitas layanan yang tinggi sebagai fondasi untuk membentuk loyalitas, namun juga menyoroti bahwa efeknya dapat dimaksimalkan ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Kedua, pada jalur Pengalaman → Kepuasan → Loyalitas Pelanggan menunjukkan mediasi parsial. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan ASDP tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara substansial memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan memperkuat hubungan emosional dengan penyedia layanan dan menjadi

pendorong utama terbentuknya kepuasan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang.

Ketiga, pada jalur Harga → Kepuasan → Loyalitas Pelanggan, ditemukan adanya mediasi penuh yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun persepsi terhadap harga yang adil dan wajar akan meningkatkan kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Dengan demikian, dalam konteks layanan publik seperti ASDP, harga harus diposisikan sebagai sumber nilai dan bukan hanya sebagai alat kompetisi, dengan penekanan pada keterjangkauan dan transparansi.

Berdasarkan penjelasan dan data yang telah dianalisis, penelitian ini memberikan kontribusi yang menarik dan potensial terhadap pengembangan teori maupun pendekatan praktis dalam studi perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks layanan transportasi publik seperti ASDP. Meskipun sebagian besar teori yang digunakan – seperti SERVQUAL, *Expectation Disconfirmation Theory*, *Experiential Marketing Theory*, dan *Theory of Reasoned Action* – merupakan kerangka yang telah mapan, penelitian ini tetap menghadirkan nuansa baru dan kontribusi kontekstual yang memperkaya pemahaman terhadap dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang krusial, bukan sekadar variabel dependen. Temuan bahwa kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi menjadi signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan, memperkuat pendekatan *causal chain* dalam perilaku konsumen. Hal ini tentunya memberikan kontribusi terhadap pengembangan model mediasi dalam sektor jasa publik, yang selama ini cenderung mengasumsikan hubungan langsung antara atribut layanan dan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh persepsi rasional terhadap layanan, tetapi juga oleh evaluasi afektif yang muncul dari pengalaman dan persepsi nilai.

Sebagian besar studi SERVQUAL dan teori kepuasan – loyalitas dilakukan dalam konteks layanan ritel, perbankan, atau hospitality. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menerapkannya dalam layanan transportasi laut, yang memiliki karakteristik unik seperti ketergantungan pada jadwal, kondisi geografis, interaksi sosial selama perjalanan, dan persepsi keselamatan. Dengan menguji hubungan antar variabel dalam konteks ASDP Cabang Kupang, penelitian ini memperkaya literatur dengan *evidence-based insight* dari sektor yang kurang tereksplorasi. Ini membuka peluang untuk pengembangan model SERVQUAL yang lebih adaptif terhadap karakteristik layanan publik dan transportasi antarpulau.

Temuan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi memiliki dampak signifikan melalui kepuasan, memberikan refleksi kritis terhadap asumsi dalam *Experiential Marketing Theory*. Dalam banyak studi, pengalaman sering diasumsikan sebagai pemicu langsung loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan dasar seperti transportasi publik, pengalaman harus terlebih dahulu menghasilkan kepuasan sebelum dapat mendorong loyalitas. Hal ini memperkuat gagasan bahwa pengalaman yang bermakna bukan hanya soal interaksi emosional, tetapi juga harus memenuhi ekspektasi fungsional dan nilai ekonomi pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pendekatan manajerial dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan tidak cukup untuk membentuk loyalitas tanpa kepuasan, penelitian ini mendorong organisasi seperti ASDP Cabang Kupang untuk mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan *customer-centric*. Strategi layanan harus diarahkan pada penciptaan pengalaman yang memuaskan, bukan hanya efisiensi operasional atau penyesuaian tarif. Hal ini mendukung pengembangan pendekatan *value-based service design*, di mana persepsi pelanggan terhadap nilai menjadi pusat dari seluruh proses layanan.

Penelitian ini tidak hanya menguji ulang teori – teori yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi kontekstual dan aplikatif yang memperkaya pemahaman tentang perilaku pelanggan dalam layanan transportasi laut. Dengan menyoroti peran mediasi kepuasan, menguji variabel pengalaman secara kritis, dan mengangkat konteks geografis yang khas, penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan teori yang lebih adaptif dan pendekatan layanan yang lebih strategis. Ini adalah langkah penting menuju transformasi layanan publik yang lebih berorientasi pada pengalaman dan nilai pelanggan.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan ASDP Cabang Kupang terhadap kualitas layanan, pengalaman, harga, kepuasan, dan loyalitas cenderung positif, menunjukkan bahwa pelanggan menilai aspek layanan secara cukup baik. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, sehingga loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas layanan. Sebaliknya, pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, baik secara langsung maupun melalui mekanisme kepuasan, menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan bermakna menjadi faktor utama dalam memperkuat keterikatan pelanggan. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, dengan kepuasan terbukti memediasi hubungan harga terhadap loyalitas. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi harga melalui kepuasan, sementara kualitas layanan bukan merupakan faktor dominan. Temuan ini menekankan pentingnya fokus pada pengalaman pelanggan dan persepsi harga yang adil untuk membangun loyalitas jangka panjang. Secara akademik, penelitian ini memperkuat literatur perilaku konsumen dengan menegaskan peran sentral kepuasan sebagai mediator, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan dinamika loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Pertama, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra perusahaan, kepercayaan, atau kualitas hubungan, yang kemungkinan lebih relevan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Kedua, selain pendekatan mediasi, penelitian selanjutnya dapat menguji peran variabel moderator, misalnya karakteristik demografis atau intensitas penggunaan layanan, untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel berbeda pada kelompok pelanggan tertentu. Ketiga, metode longitudinal dapat diterapkan untuk mempelajari dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku pelanggan seiring waktu. Keempat, penelitian komparatif antar cabang ASDP atau perbandingan dengan penyedia jasa transportasi laut lainnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan membantu mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan secara lebih umum.

### Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2023). *Statistik Transportasi Provinsi NTT 2023*. BPS NTT.
- Brabo, N. A., Iswanti, H., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 08 No. 01.
- Firmansyah, R., Restuti, S., & Noviasari, H. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol 01 No. 04.

- Giese, J., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-24.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Japarianto, E., & Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 07 No. 01.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- Lestari, W. D., Ramadania, & Listiana, E. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kondisi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Niat menginap Kembali. *Jurnal Bening*, Vol. 10 No. 02.
- Moenardy, Khalid K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Switching Cost dan Retensi Pelanggan (Studi Pada Nasabah Bank NTT di Provinsi Nusa Tenggara Timur). *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 No. 02.
- Rafi, A. R., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 01 No 03.
- Reykhani, M., & Moko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 01 No. 01.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Selfitri, Noviasari, H., & Jushermi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Managemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol, 02 No. 04.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed)*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, D. S., & Sumiati. (2023). Pengaruh Price, Service Quality, dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 02 No. 02.
- Widjaya, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 02 No. 01.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.