

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, terbentang lebih dari 17 ribu pulau dari Sabang sampai Marauke (Kompasiana, 2019). Untuk pergi dari pulau yang satu ke pulau yang lainnya, maka transportasi sangat diperlukan dan merupakan hal yang lumrah, terdapat banyak sekali perusahaan transportasi yang melayani perjalanan baik melalui darat, udara maupun laut. Salah satu perusahaan transportasi laut yaitu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero).

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) khususnya kapal penumpang yang beberapa tahun lalu belum menjadi angkutan transportasi laut yang paling diminati. Bereformasi menjadi penyedia fasilitas kapal penumpang yang memadahi dan penumpang kapal yang menikmati perjalanan di tengah laut, tentu menjadi sesuatu hal yang menarik. Kedepan PT Pelayaran Nasional Indonesia harus siap siaga dalam menghadapi persaingan transportasi darat dan udara (poros jakarta.com, 05/01/17)

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang kian semakin ketat perusahaan PELNI harus pandai melihat fenomena sekitar sehingga dapat terus menarik banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan jasanya, dengan demikian perusahaan PELNI dapat lebih unggul dari para pesaing sejenis.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan nilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja layanan dari produk yang diterima dan yang dirasakan langsung (Cronin dan Taylor dalam Yohanes (2020)). Engel et al dalam Yohanes (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian purnabeli dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama atau melampaui harapan pengguna.

Menurut Schmitt dalam Yohanes (2020) *customer experience* (pengalaman konsumen) didefinisikan sebagai suatu kejadian, keadaan atau kondisi yang dialami secara individu dan terjadi sebagai tanggapan dari stimulus atau perangsang tertentu, misalnya melalui berbagai strategi marketing sebelum dan sesudah penjualan. Pengalaman menjelma sebagai hasil dari mengalami dan melakukan situasi tertentu yang dipicu melalui rangsangan-rangsangan pada panca indra, perasaan dan pikiran.

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2007 dalam Rosnaini, 2019). Sehingga nilai pelanggan sangat erat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, dimana penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang di rasakan atau di dapatkan dari suatu perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Customer relationship management (CRM) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu usaha yang memungkinkan usaha tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan (Thomas et al, 2020). *Customer*

relationship management (CRM) berkembang karena adanya tuntutan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Thomas *et al*, 2020). Maka sangat di perlukannya penerapan CRM pada suatu perusahaan untuk menarik minat pelanggan, serta mempertahankan pelanggan utuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini diyakini karena dengan memanfaatkan CRM, pelaku usaha akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan oleh para pelanggannya, sehingga akan tercipta ikatan emosional yang akan menciptakan hubungan bisnis yang erat antara perusahaan dan pelanggan. CRM berperan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, CRM juga berperan dalam cara pandang perusahaan yang tadinya hanya mengutamakan profit, sekarang perusahaan mengedepankan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yag sangat penting yang harus di pertahankan untuk kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, karena dengan kepuasan pelanggan dan kesenangan yang di dapat oleh pelanggan setelah melakukan pembelian memiliki kecenderungan untuk melakukan kembali pembelian untuk memperoleh kembali kesenangan dan kepuasan tersebut.

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi laut dan merupakan Perusahaan Badan Usaha Milik Negara hingga saat ini telah mengoperasikan sebanyak 26 kapal penumpang dan menyinggahi 83 pelabuhan serta melayani 1.100 ruas (pelni.co.id, 16/09/20).

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) telah meluncurkan aplikasi *Pelni Mobile*, pelangan dapat melakukan reservasi tiket kapal PELNI dengan

mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun melalui *smartphone*. Aplikasi *Pelni Mobile* dapat diunduh di *google play store* terhitung 6 Mei 2018. Digitalitas layanan PT. PELNI (Persero) juga semakin lengkap dengan pembayaran tiket di seluruh ATM BRI, ritel Alfamart dan indomaret seluruh indonesia. Selanjutnya layanan PT. PELNI (Persero) meluncurkan layanan *check-in* mandiri hadir untuk mempermudah pelanggan karena dalam sekali keberangkatan, kapal PELNI bisa memproses *check-in* hingga seribu penumpang dan ini memakan waktu. Proses *check-in* dapat berjalan dengan cepat, selain dibantu petugas, penumpang bisa mencetak sendiri *boarding pass* di mesin *check-in* mandiri (pelni.co.id, 27 September 2020).

Penelitian ini diperuntukan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dilakukan pada anak cabang PT. PELNI (Persero) yang teletak di semarang yaitu PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang yang beralamat di Jl. Mpu Tantular No. 25 Semarang, Jawa Tengah. Menurut penuturan Festi selaku Kaur Komersial PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang mengoperasikan 2 kapal tipe 1000 dengan nama KM. Lawit dan KM. Kelimutu untuk rute Kumai, Sampit, Pontianak dan Karimun Jawa.

PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang telah berdiri sejak tahun 1952, namun selama 6 tahun terakhir ini mengalami *fluktuatif*. PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang menyadari adanya kompetitor lain yaitu PT. Dharma Lautan Utama. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 jumlah penumpang PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang dari tahun 2015 – 2020.

Tabel 1.1
JUMLAH PENUMPANG KAPAL TAHUN 2015-2020
PT. PELNI (PERSERO) TBK (CABANG SEMARANG)

No	Bulan	Jumlah Penumpang (Jiwa) 2015	Jumlah Penumpang (Jiwa) 2016	Jumlah Penumpang (Jiwa) 2017	Jumlah Penumpang (Jiwa) 2018	Jumlah Penumpang (Jiwa) 2019	Jumlah Penumpang (Jiwa) 2020
1	Januari	13.156	10.199	2.097	1.678	2.167	0
2	Februari	10.097	7.110	1.026	100	935	0
3	Maret	8.060	5.878	1.763	1.294	2.167	1.240
4	April	5.649	3.749	2.063	1.725	2.896	0
5	Mei	5.630	4.090	93	1.925	8.603	0
6	Juni	4.075	3.891	4.956	1.995	17.336	0
7	Juli	24.931	27.594	17.363	1.450	8.603	767
8	Agustus	46.426	9.398	4.973	1.325	2.967	0
9	September	17.727	4.360	2.704	1.427	3.958	383
10	Oktober	12.848	4.860	2.528	1.655	3.580	726
11	November	9.528	3.679	2.528	1.698	875	0
12	Desember	7.412	6.681	1.434	1.720	3.731	794
Jumlah		165.539	91.489	43.528	17.992	57.818	3.910
Persentase %		0%	-45%	-52%	-59%	221%	-93%

Sumber : PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang mengalami fluktuasi, berikut penjabaran tabel tersebut :

1. Jumlah penumpang kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang setiap bulan selalu mengalami fluktuasi.
2. Pada bulan Agustus 2015 mencapai jumlah penumpang tertinggi sebesar 46426 jiwa.
3. Pada bulan Agustus 2015, jumlah penumpang kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang mengalami penurunan yang cukup banyak dari pada bulan sebelumnya sebesar 28699 jiwa.
4. Pada bulan Mei 2017, jumlah penumpang kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang mengalami penurunan yang cukup ekstrim menjadi 93 penumpang.

5. Pada Januari, Februari, April, Mei, Juni, Agustus dan November tahun 2020, jumlah penumpang kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang mengalami penurunan drastis dari pada bulan sebelumnya sebesar 0 jiwa, dan kapal tidak dapat beroperasi di karenakan covid-19.
6. Jumlah penumpang kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang setiap tahun mengalami penurunan, namun pada tahun 2019 Jumlah penumpang kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang mengalami peningkatan yang sangat signifikan.
7. Pada tahun 2020, jumlah penumpang kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang mengalami penurunan yang cukup ekstrim menjadi -93% penumpang.

Berdasarkan tabel 1.1 mengungkap fenomena bahwa sudah seharusnya PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang melakukan evaluasi setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah penumpang dengan meningkatkan kualitas layanan, sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik untuk *customer* sesuai dengan visi yang telah di gaungkan yaitu “ Menjadi Perusahaan Pelayanan yang Tangguh dan Pilihan Utama Pelanggan ”.

Kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi yang sepadan dengan persepsi pelayanan yang diharapkan *customer* dengan persepsi pelayanan yang diterima oleh *customer*. Berdasarkan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang, bahwa

masih terdapat keluhan pelanggan. Beberapa keluhan tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
KELUHAN PELANGGAN PT. PELNI
(PERSERO) TBK CABANG SEMARANG

No	Keluhan
1	Petugas loket kadang bersikap tidak ramah kepada penumpang
2	Prosedur tentang pencarian barang yang tertinggal di kapal kurang mampu di jelaskan dengan jelas oleh petugas
3	Perlu menunggu waktu yang cukup lama, sampai tiket dapat tercetak.
4	Harga tiket kapal dengan fasilitas yang didapatkan ketika ke dumai kurang sebanding.
5	Aplikasi Peln Mobile Apps masih sering eror ketika melakukan login dan pembelian tiket.
6	PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang perlu adanya menambah metode pembayaran, jangan hanya dari BRI, Alfa dan Indomaret saja.

Sumber : Data Premier, 2020

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juli Anila Sari (2020) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil lain dari penelitian sebelumnya oleh Arde Prayoga (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah di rangkum dalam tabel 1.3 *Research Gap*.

Tabel 1.3
RESEARCH GAP

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti dan tahun
Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan	Positif dan signifikan	Hendra Efendi Singal, Silvy L. Mandey dan Djurwati Soepeno (2020)
		Positif dan tidak signifikan	Arde Prayoga (2017)
	Pengalaman pelanggan	Positif	Yohanes Gerald Yuda Pradita (2020)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti dan tahun
		Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Juli Anila Sari (2020)
	Nilai pelanggan	Positif signifikan	Rosnaini Daga dan Frengky Pollii (2019)
	Customer Relationship Mnagement	Positif dan signifikan	Thomas Marcell, Lisbeth Mananeke dan Sejendry S.R. Loindong (2020)

Sumber : Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

Kualitas pelayanan sangat penting untuk di perhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan, karena dalam usaha jasa, penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam perkembangan perusahaan kedepannya. Seringkali pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kurang memuaskan, sehingga menyebabkan ketidak puasan pelanggan atau komplain terhadap pelayanan yang diberikan, sebab jasa merupakan kinerja yang tidak bisa di rasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan dan melihat kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Pelayaran Nasional Indonesia Tbk (Cabang Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, data jumlah penumpang kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang (tabel 1.1) mengalami naik turun (*fluktuatif*) dan masih terdapat keluhan dari para penumpang (tabel 1.2), hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan perlu dievaluasi melalui kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan . Oleh karena itu, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang?
4. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. PELNI (Persero) Cabang Semarang?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menghindari perluasan pembahasan, penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, manajemen hubungan pelanggan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pelayaran Nasional Indonesia Tbk (Cabang Semarang).

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia Tbk (Cabang Semarang).
3. Responden penelitian yaitu penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia Tbk (Cabang Semarang).
4. Waktu penelitian ini dilakukan pada semester gasal pada th 2019/2020.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5. Mafaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu perilaku organisasi, terutama mengenai

kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan perilaku organisasi yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang marketing yaitu kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, manajemen hubungan pelanggan sehingga akan tercapai kepuasan pelanggan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia Tbk (Cabang Semarang).

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan membaca hasil penelitian, pembaca dapat mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan di PT. Pelayaran Nasional Indonesia Tbk (Cabang Semarang). Hasil

penelitian ini juga berguna sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dikelompokkan menjadi enam bab, yaitu bab pendahuluan, bab tinjauan pustaka, bab metode penelitian, bab gambaran umum perusahaan, bab analisis data dan pembahasan, serta bab penutup.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari masalah yang akan diteliti dan sumber-sumber lain tentang kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, customer relationship terhadap kepuasan pelanggan serta penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini untuk kelayakan dari hasil penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian yang berupa pendekatan penelitian, tempat dan waktu peneliti serta berisi tentang variabel

penelitian, menentukan populasi dan sampel jenis, sumber data dan metode pengumpulan data.

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, obyek penelitian meliputi data-data dan hal lain yang dapat digunakan untuk memaparkan permasalahan yang akan dibahas pada perusahaan yang akan diteliti.

BAB V. PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, analisis data pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis.

BAB VI. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, serta kritik dan saran yang mungkin berguna bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ariga., Ahmad Supaidi., Izhah Aslamiah., dan Ali Ibrahim. (2018). Implementasi Manajemen hubungan pelanggan (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 9, No. 1.
- Andriasan, S. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. deepublish.
- Arianty, N. (2017). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(2).
- Carsel, H. Syamsunie. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan. *Penebar Media Pustaka*. Yogyakarta.
- Chrystiantari, Maria Chyntia; Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(2), 215–224.
- Daga, Rosnaini dan Frengky Pollii. (2019). Pengaruh Marketing Experience Dan Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Pt. Daya Muda Agung Makassar. *Jurnal Mirai Management*, e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 4 No.1.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Pengalaman pelanggan) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>.
- Febry, Timotius dan Teofilus. (2020). *Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Firdiyansyah, Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik*, Vol 1 No.1.
- Hendra Efendi Singal., Silvya L. Mandey., dan Djurwati Soepeno. (2020). Pengaruh Customer Kualitas pelayanan, Empahty, Promotion, Value Added Service Terhadap Kepuasan Kunsumen Pada Honda Martadinata Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.1, Hal. 106 – 115. <https://Pelni.co.id>.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.

- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol 7, No.1.
- Mantala, Ronny dan M. Riza Firdaus. (2016). Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, Nomor 2.
- Millah, Hayatul dan Hamdiah Suryana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.6 No.2(2020) Hal. 134-142.
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor.
- Nisa, Khairun dan Kiky Rizky Nova Wardani. (2019). Analisa Penerapan Teknologi Pada Strategi Manajemen hubungan pelanggan (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Kcp A.Yani Palembang. *Bina Darma Conference on Computer Science*, 2685-2683.
- Nurhayani, & Suryano, D. (2019). Strategi Pemasaran Kontemporer. CV. Penerbit Qiara Media.
- Pradipta, Yohanes Geraldi Yuda. (2020). Dampak Brand Image Dan Pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Pada Penonton Bioskop Xxi Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8 Nomor 3.
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japariato. (2013). Analisis Pengaruh Customer Value Dan Pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.1.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Prayoga, Arde. (2017). Pengaruh Keadilan Layanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Di Surabaya. *Artikel Ilmiah*.
- Rachmawati, Anindya Gita dan Suhartuti. (2019). Manajemen hubungan pelanggan (Crm) Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo.

- Rosinta Romauli Situmeang., Wandy Tanzil., Vincent Tandratama., dan Suryo Anwar Putra. (2020). The Effect of Product Quality, Distribution Channels and Kualitas pelayanan on Kepuasan pelanggan Spotlights. *Enrichment: Journal of Management*, Volume 10, Issue 2.
- Salim, Kenny Febrina dan Catherine Fransisca Andreani. Pengaruh Pengalaman pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Universitas Kristen Petra*.
- Sari, Juli Anila. (2020). Pengaruh Pengalaman pelanggan, Nilai pelanggan, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu. *Skripsi*.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salamba Empat.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Pengalaman pelanggan Quality Terhadap Kepuasan pelanggan & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.
- Somantri, Putri Riva dan Purwadhi. (2020). Pengaruh Physical Evidence dan Pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum (Konferensi Asia Afrika). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, Vol. 2 No. 1.
- Sugianto, Jimmy dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Young Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2.
- Susanti, Neneng dan Jasmani. (2019). The Influence of Product Quality and Kualitas pelayanan on Kepuasan pelanggan at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, Vol. 5, No. 2, Hal 75-84.
- Thomas Marcell., Lisbeth Mananeke., dan Sjendry S.R. Loindong. (2020). Analysis Of Marketing Mix And Customers Relationship Management On Customers Satisfaction At Kios Baru Restaurant Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.3, Hal. 54 – 64.
- Widjaja, B. T. (2013). Lifestyle Marketing (Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis dan Jasa dan Lifestyle). PT. Gramedia Pustaka Utama. Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/jimb.v17i2.997>.

Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Zamora, R. (2017). Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B'right PT. PLN Batam pada Unit Pelayanan Batam Centre. *Jurnal Bening*, 4(1), 1–19.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33373/bening.v4i1.699>