

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tarif bagasi, kualitas layanan, dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan penumpang pada layanan bagasi PT PELNI (Persero) Cabang Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang KM Bukit Raya dan KM Tidar yang menggunakan layanan bagasi PT PELNI (Persero) Cabang Tanjungpinang periode Januari sampai September 2025 sebanyak 51.116 penumpang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan teknik *sampling incidental*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tarif bagasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, sedangkan *customer relationship marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang. Secara simultan, tarif bagasi, kualitas layanan, dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan penumpang.

Kata Kunci: Tarif Bagasi, Kualitas Layanan, *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan Penumpang

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of baggage rates, service quality, and customer relationship marketing on passenger satisfaction with PT PELNI (Persero) Tanjungpinang Branch's baggage services. The study uses a quantitative approach with a survey method. The population of this study includes all passengers of KM Bukit Raya and KM Tidar who used PT PELNI (Persero) Tanjungpinang Branch's baggage services from January to September 2025, totaling 51,116 passengers. The study sample consisted of 100 respondents, determined using Yamane's formula with incidental sampling techniques. Data was collected through questionnaires, while the data was analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The research results show that, partially, baggage fees and service quality have a positive and significant effect on passenger satisfaction, while customer relationship marketing has a positive but not significant effect on passenger satisfaction. Simultaneously, baggage fees, service quality, and customer relationship marketing have a significant effect on passenger satisfaction. These research results are expected to be considered by companies to improve service quality and passenger satisfaction.

Keywords: *Baggage Tariffs, Service Quality, Customer Relationship Marketing, Passenger Satisfaction*

