

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan Mengacu (Tjiptono & Fandy, 2005), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang mempunyai sifat dinamis dan keterhubungan antara jasa. Kehadiran kualitas pelayanan diharapkan mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan baik. Mengacu peneliti Ade Syarif Maulana, kualitas pelayanan merupakan satu di antara elemen penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin menciptakan persaingan dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa di dunia maritim. Seiring berjalannya musim, banyak pembeli menjadi lebih kritis sebelum dan sesudah membeli tiket untuk melakukan penyeberangan. Menurut Desmaryani (2018), Kualitas layanan adalah kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan layanan pelanggan, serta ketepatan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Mengacu (P. Kotler et al., 2008), adalah suatu perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat unik dan tidak memberikan hak milik. Sedangkan dalam (Tjiptono & Fandy, 2005) Walker menjelaskan bahwa orientasi pelayanan ibarat suatu sistem dimana setiap pekerjaan pelayanan dipandang sebagai suatu sistem dimana setiap pekerjaan dan pelayanan dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua bagian: (1) kegiatan pelayanan; dan (2) penyediaan pelayanan. Definisi kualitas lain yang relevan antara lain: kualitas produk, kualitas perilaku, atau disingkat P-C-D-S-M (*Building Workforce Productivity, 1998*). Kualitas layanan adalah proses penting dimana produk, layanan, orang, proses dan lingkungan memenuhi atau melampaui harapan. Kutipan dibuat dari Goeth dan Davis yang dikutip

(Tjiptono, 2013). Mengacu teori diatas, kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi dunia usaha maritim angkutan jasa penumpang dan kendaraan dengan memenuhi kebutuhan yang pengguna jasa. Kualitas pelayanan juga memiliki nilai yang tinggi bagi perusahaan dengan kualitas yang baik dan memungkinkan para pengguna jasa akan sangat tercukupi untuk menemani perjalanan para pengguna jasa, seperti halnya: (1) ruang penumpang yang nyaman disaat melakukan penyeberangan. (2) kamar mandi yang bersih dan air yang memungkinkan. (3) informasi yang disampaikan oleh staf dapat diterima baik oleh pengguna jasa.

### **2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Pengaruh kualitas pelayanan dapat diukur dalam penilaian pengguna jasa dimana pengguna jasa mengharapkan pelayanan terbaik dari PT Jembatan Nusantara. Kualitas pelayanan harus mengacu kepada standar kualitas pelayanan (Pristikawati & Oktariyanda, 2024). Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

#### **1. Bukti Fisik (*tangible*)**

Kemampuan untuk menunjukkan kemampuan angkutan penyeberangan yang dimiliki oleh PT Jembatan Nusantara dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima kepada pengguna jasa. Sehingga pengguna jasa merasakan langsung kualitas yang dirasakan pada saat melakukan penyeberangan ke lintasan yang dituju. Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, seperti ruang penumpang yang nyaman, kamar mandi dengan air yang cukup, kelengkapan peralatan yang dimiliki oleh KM Swarna Bahtera dan KM Madani Nusantara termasuk kelengkapan peralatan keselamatan kapal, hal ini juga mencakup aset fisik seperti kantor pusat dan kantor cabang yang dimiliki oleh PT Jembatan Nusantara. Peralatan dan material yang digunakan di atas kapal dapat memungkinkan kenyamanan pengguna jasa dan visibilitas karyawan.

Keselarasan fasilitas fisik yang dirasakan langsung oleh pengguna jasa berkaitan dengan nilai yang didapat oleh PT Jembatan Nusantara. Kapasitas

operasional fisik perusahaan dan infrastruktur di sekitarnya yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan perusahaan PT Jembatan Nusantara.

**2. Keandalan (*reliability*)**

Kendalanya dalam memiliki kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang dapat diandalkan sesuai dengan kontraknya. Posisi ini harus memenuhi ekspektasi pelanggan seperti ketepatan waktu penyeberangan. Pelayanan yang konsisten kepada seluruh pelanggan, serta sikap kasih sayang dan kejujuran membuat nilai perusahaan terlihat baik.

**3. Daya Tanggap (*responsiveness*)**

Kebijakan perusahaan dalam memberi tanggapan mengenai kebutuhan calon pengguna jasa pada waktu penyeberangan, tanggapan dan informasi yang diberikan secara jelas membantu calon pengguna jasa dapat memesan tiket sesuai arahan yang diberikan oleh karyawan yang berada di kantor cabang maupun jadwal yang telah tercantum pada aplikasi RoRo. Penerimaan respon yang baik kepada pengguna jasa yang telah menggunakan jasa angkutan penyeberangan PT Jembatan Nusantara, dengan memberi respon yang baik dapat membantu perusahaan melakukan evaluasi agar kualitas pelayanan yang diberikan jauh lebih baik.

**4. Jaminan (*assurance*)**

Asuransi merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pada kepercayaan di kalangan pengguna jasa. Sebelum melakukan perjalanan calon pengguna jasa pastinya menerima tawaran jaminan asuransi yang dapat digunakan pada saat adanya kecelakaan atau kerusakan yang dialami oleh pengguna jasa baik kendaraan penumpang, muatan barang, dan penumpang. Jaminan atau asuransi diberikan oleh perusahaan pastinya memiliki syarat dan ketentuan berlaku serta adanya prosedur yang dijalankan jika adanya hal-hal yang terjadi sesuai penjelasan diatas. Pengguna jasa tentunya menerima jaminan asuransi sebagai komunikasi, kepercayaan, keselamatan, kompetensi, dan kesopanan.

## **5. Empati (*empathy*)**

Empati karyawan kepada pengguna jasa merupakan suatu bentuk pemberian kualitas pelayanan guna memuaskan kepada pengguna jasa angkutan penyeberangan. Perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa, karena hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, dengan memberikan informasi, perlindungan, kenyamanan, ketanggapan

### **2.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan**

#### **1. Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa pelayanan selalu terfokus pada proses kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaian informasi untuk memenuhi harapan pelanggan. Mengacu Wyckof, kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan oleh pengelolaan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan informasi yang diberikan agar sampai ke pelanggan merupakan *service quality* yang diharapkan. Pelanggan merupakan fokus yang paling utama dalam mencapai skala pendapatan yang baik bagi perusahaan.

#### **2. Kualitas Armada**

Mengacu Arif (2023) kualitas produk atau kualitas armada yang dimiliki perusahaan penyeberangan angkutan penumpang dan kendaraan termasuk keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa. Pemasaran, rekayasa, produksi penumpang, dan pemeliharaan yang menjadikan jasa penyeberangan dapat digunakan untuk memenuhi harapan pengguna jasa dan konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan yang artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman yang aktual pelanggan dan pengguna jasa.

#### **3. Harga**

Mengacu (P. T. Kotler & Armstrong, 2017, op. 151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh pelanggan atas pemanfaatan karena melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut. Harga yang dikeluarkan oleh

perusahaan harus memungkinkan menjadi prioritas pelanggan, agar pelanggan tidak merasa tertipu dengan pematokan harga yang rendah hingga tinggi, penentuan harga harus masuk kedalam kepuasan pengguna jasa agar , pengguna jasa tidak merasa rugi menggunakan PT Jembatan Nusantara sebagai armada laut untuk memenuhi kebutuhan dalam perjalanannya menuju ke tujuan.

#### **2.1.4 Definisi Harga**

Harga merujuk pada sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa yang dibeli pelanggan untuk mempunyai ataupun menggunakan jasa penyeberangan angkutan penumpang dan kendaraan (P. Kotler & Armstrong, 2016). Stabilitas harga yakni situasi di mana harga dalam suatu perekonomian tidak banyak berubah seiring waktu. Krisis ekonomi seperti ini yang diinginkan semua negara, dan secara umum diterima bahwa tidak ada pengangguran yang tinggi, tidak ada perekonomian yang berbasis harga. Definisi ini juga mencakup stabilitas keseimbangan,(Harahap et al., 2024). Satu-satunya faktor yang dapat diubah dalam bauran jasa adalah harga untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga yang terjangkau menjadi kepuasan pengguna jasa yang sering membandingkan harga jasa penyeberangan PT Jembatan Nusantara dengan jasa penyeberangan pada kompetitor lainnya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukar dengan jasa, harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh pengguna produk atau jasa agar mendapatkan manfaat produk atau jasa. Mengacu pada Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai satu di antara elemen lainnya yang menciptakan biaya. Meskipun harga adalah elemen yang paling mudah diubah dalam rencana pemasaran, fitur produk, saluran, dan komunikasi membutuhkan waktu lebih lama. Menurut para ahli, berlandaskan definisi tersebut dapat dipastikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan jasa angkutan penyeberangan dan dibayarkan oleh pengguna jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Mengacu teori diatas, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk jasa yang akan digunakan oleh pelanggan untuk memiliki penumpang pada penyeberangan jasa armada angkutan kendaraan dan penumpang. Stabilita harga juga memungkinkan untuk penentuan harga pada perusahaan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu merupakan kelebihan bagi perusahaan. Berlandaskan (Tjiptono & Fandy, 2005), secara sederhana, tarif dapat dimaknai sebagai jumlah uang (dalam bentuk satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang memuat utilitas atau manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu layanan. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Mengacu (P. dan K. Kotler & Lane, 2019) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dimiliki suatu produk dan jasa, secara keseleruhan dapat diartikan bahwa jumlah nilai uang yang dimiliki oleh pengguna jasa, merupakan nilai yang diberikan oleh pengguna jasa untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan pengguna jasa.

Kesesuaian dari tarif yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa membuat suatu pengguna jasa dapat menetapkan dirinya untuk menggunakan jasa perusahaan yang telah dirasakannya baik harga, fasilitas, dan kualitas. Harga yang terjangkau membuat pelanggan akan terus tertarik dalam menggunakan jasa penyeberangan milik PT Jembatan Nusantara.

### **2.1.5 Indikator Harga**

**Adapun indikator dari harga Mengacu Kotler, yakni:**

1. Penyesuaian, menyesuaikan harga transportasi penyeberangan yang dirasakan oleh pelanggan. keselarasan kapal yang dimiliki oleh PT Jembatan Nusantara, apabila harga yang diberikan kepada pembeli jasa dikaitkan dengan kualitas kapal yang ditemukan pelanggan, maka kapal milik perusahaan PT Jembatan Nusantara harus lebih baik dan nyaman untuk pengguna jasa agar tidak dikaitkan oleh kapal kompetitor lainnya.
2. Persaingan harga, harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada kompetitor jasa penyeberangan jarak jauh
3. Keterjangkauan harga yang dimiliki oleh perusahaan angkutan

penyeberangan, harga yang terjangkau membuat para pengguna jasa akan menjadi pelanggan setia jika harga yang kami keluarkan dan tawaran lainnya lebih rendah dari kompetitor.

4. Harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen, nilai yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap daya beli tiket angkutan penyeberangan jarak jauh, dikarenakan harga yang dikeluarkan harus melakukan proses perbandingan agar pengguna jasa memiliki harga yang terjangkau untuk memuat penumpang dan kendaraan.

### **2.1.6 Penetapan Harga**

Mengacu penelitian Iman Asrori, strategi penetapan harga antar pesaing dapat menyebabkan berkurangnya daya tarik pada pelanggan. Harga sebaiknya didukung oleh berbagai biaya seperti biaya operasional, manajemen, riset audit, dan pemasaran, namun harga jual tidak boleh terlalu tinggi karena pengguna jasa dapat beralih ke pesaing lain. Maka sebab itu, pengguna layanan dapat menegosiasikan harga dan nilai kapal. Harga di atas pendapatan pasar, karena harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. Sedangkan penetapan harga di bawah harga pasar yang berlaku dapat berhasil jika perusahaan dapat menawarkan jasa yang memenuhi standar kualitas yang dapat diterima dan harga di bawah pesaingnya.

Harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran jasa yang sering menjadi pertimbangan konsumen atau pengguna jasa ketika membeli jasa angkutan penyeberangan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen: peran distribusi dan peran informasi. Peran distribusi merupakan fungsi harga yang membantu konsumen memutuskan bagaimana memperoleh manfaat atau keuntungan yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sementara itu, peran informasi dan promosi harga dalam menginformasikan pelanggan tentang fitur produk seperti kualitas juga diteliti. Hal ini berguna dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk atau manfaatnya (Slack et al., 2020).

Langkah-langkah ini mencerminkan harga penumpang dan kendaraan yang ditawarkan oleh pesaing. Ada dua cara yang bisa digunakan, yakni : (1) promosi harga, yakni menetapkan harga jual berlandaskan rata-rata jangka panjang *Long Distance Ferry* (LDF); (2) harga penutupan menentukan, penetapan harga jual berlandaskan penawaran pesaing atau kompetitor. Mengacu (Marrus, 2002, op. 49) strategi diartikan sebagai proses perencanaan oleh manajer senior untuk tujuan jangka panjang perusahaan dan disertai dengan upaya untuk mengembangkan tujuan tersebut. Segala jenis perusahaan dan khususnya jasa, termasuk jasa penumpang untuk perusahaan perjalanan penyeberangan, berusaha keras untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh (Hamel et al., 1995, op. 49), “strategi adalah suatu kegiatan yang bertumbuh dan berkesinambungan, serta dilakukan berlandaskan gagasan terkait apa yang diharapkan pengguna jasa di masa depan.

### **2.1.7 Definisi Loyalitas**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atau pemakai jasa terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak berbentuk dalam waktu yang singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen atau pengguna jasa adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen atau pengguna jasa adalah konsep multiemensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk atau jasa yang berbentuk lama terkait aspek kognitif, afektif, dan konatif dari perilaku konsumen (Jubhari, 2024).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Moorhead & Griffin (2013) Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
3. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
4. Mendorong *word of mouth* yang lebih *positif*, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
5. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain). Menurut P. Kotler & Keller (2016) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa atau produk (Purwaningrum et al., 2024). *Job Right* (Hak atas pekerjaan), kepemilikan hak pasti didasarkan oleh setiap individu baik karyawan maupun pelanggan. Kepercayaan atas hak dan pekerjaan dapat membantu perusahaan dapat lebih mudah melakukan kontribusi pengoperasian kapal sesuai waktu yang telah dipastikan, atau diatur. Kelayakan dalam memberi penilaian perusahaan agar tidak merusak nilai perusahaan dimata individu lainnya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten

sepanjang waktu kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk menggunakan jasa penyeberangan PT Jembatan Nusantara. Karakteristik loyalitas konsumen Hurriyati (2005) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara rutin (*makes regular repeat purchases*) bagi pelanggan yang membeli jasa dua kali atau lebih
2. Melakukan pembelian secara rutin (sering berulang) bagi pelanggan yang membeli layanan dua kali atau lebih
3. Pembelian jasa jalur eksternal, pembelian seluruh jasa yang disediakan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan mereka dengan pelanggan jenis ini kuat dan bertahan lama, memastikan mereka tidak dimanipulasi oleh pesaing.
4. Meminta jasa lain (mengacu pada orang lain) Membeli dan membeli secara teratur produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Selain itu, mereka mendorong orang lain untuk membeli produk atau layanan perusahaan.
5. Memberikan kekebalan dari semua tingkat persaingan. Dengan kata lain, pesaing menawarkan diskon, dll. Konsumen tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik pesaing, meskipun menawarkan berbagai manfaat seperti pelanggan ke perusahaan.

### **2.1.8 Indikator Loyalitas**

Menurut Ginting (2023) indikator loyalitas konsumen atau pengguna jasa adalah :

1. Say positive things adalah mengatakan hal yang baik dan positive mengenai jasa yang telah dirasakan atau jasa yang telah digunakan.
2. Recommend friend adalah merekomendasikan sekaligus mempromosikan jasa yang telah digunakan agar rekan, ataupun kerabat dapat merasakan jasa tersebut
3. Continue purchasing adalah pelanggan atau pengguna jasa yang melakukan pembelian secara terus menerus kepada perusahaan tersebut.

### 2.1.9 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam berbisnis. Satu di antara kunci untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah bisnis adalah memastikan kepuasan pelanggan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas, yang akan mempengaruhi penjualan. Selain meningkatkan pendapatan perusahaan, kepuasan juga mendorong bisnis penyeberangan dan membuat pelanggan akan terus menggunakan jasa di perusahaan PT Jembatan Nusantara. Orang lainnya membeli tiket kapal *Long Distance Ferry* (LDF) atau memnfaatkan pelayanan perusahaan. Mengacu Kotler dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2006, op. 192), kepuasan adalah membandingkan kinerja jadwal keberangkatan kapal beroperasi yang diterima dan yang diharapkan. Jika perusahaan dapat mempertahankan pelanggan akan meningkat keuntungan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam perusahaan dan bisnis, riset pelanggan yang komprehensif sangat penting saat ini . Penelitian Nadia Anggraini, menjelaskan tentang pengukuran kepuasan pelanggan digunakan sebagai data bisnis saat pembelajaran dan sebagai informasi bisnis saat melakukan evaluasi. *Review* ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui lebih jauh terkait kepuasan pelanggan baik kapal yang ditumpangi, maupun negaranya, baik di Indonesia maupun *Internasional*. Menurut (Sunyoto, 2015, op. 140), kepuasan pelanggan menyatakan bahwa satu di antara alasan pelanggan memilih membeli dari suatu tempat adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dialaminya, maka pengguna jasa akan menggunakan jasa penyeberangan *Long Distance Ferry* (LDF) tersebut atau merekomendasikan jasa *Long Distance Ferry* (LDF) kepada pengguna jasa yang lain.

Mengacu (P. Kotler & Armstrong, 2016), kepuasan secara umum adalah perasaan kecewa atau bahagia yang dicapai dengan memahami perbandingan kinerja angkutan penyeberangan atau hasil yang dirasakan saat melakukan perjalanan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, mencegah kehilangan produk dan menurunkan harga produk. Hal ini

disebabkan oleh peningkatan biaya tenaga kerja, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan upaya pemasaran dan peningkatan nama perusahaan.

Berlandaskan pendapatan para ahli, kami dapat memastikan bahwa kepuasannya dan perasaan bahagia karena kebutuhan atau keinginan seseorang mungkin dirilis. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi atau mengevaluasi fitur kapal yang ditumpangi oleh pengguna jasa, pelayanan yang diberikan dan harga yang mereka gunakan dan rasakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kinerja memenuhi atau melampaui harapan. dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada terpenuhinya ekspektasi awal sebelum menggunakan layanan dan merealisasikan manfaat yang didapat setelah melakukan perjalanan bersama kapal Long Distance Ferry (LDF) milik PT Jembatan Nusantara. Jika manfaat yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, maka mereka akan kecewa. Jika manfaat yang diperoleh pelanggan sama atau diatas harapannya, maka pelanggan akan puas terhadap kapal yang digunakannya (Zaufariyanto et al., 2023).

#### **2.1.10 Faktor Kepuasan Pelanggan**

Kotler mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni :

##### **1. Sistem Evaluasi dan Umpan Balik (*Complaint and feedback system*)**

Perusahaan menggunakan sistem pengaduan dan masukan untuk mengetahui kepuasan pengguna jasa terhadap pengguna fasilitas PT Jembatan Nusantara. Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan harus menawarkan pelanggan sebanyak mungkin kesempatan untuk mengekspresikan pemikiran, ide, dan masalah yang mereka hadapi. Media sosial yang banyak digunakan termasuk saluran telepon khusus yang dipasang di setiap kompartemen penumpang kapal, dari saluran maupun pengaduan yang ada membuat perusahaan mengerti kekurangan dan kelebihan yang dialami oleh pelanggan.

##### **2. Riset Pelanggan yang Komprehensif (Riset pelanggan lengkap)**

Secara umum, survei pelanggan komprehensif dilakukan dengan

menggunakan metode penelitian yang memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel, melalui surat, telepon, atau media sosial. Melalui survei, perusahaan menerima tanggapan dan masukan dari pelanggan sekaligus memberikan bukti nyata bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

### **3. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)**

Cara ini dilakukan dengan meminta beberapa orang yang menggunakan kapal *Long Distance Ferry* (LDF) pesaingnya (*ghost* pembeli) bertindak atau berperan sebagai pelanggan atau calon pembeli. *Ghost shopping* tersebut kemudian menyampaikan pengamatannya terhadap kekuatan dan pesaing perusahaan berlandaskan pengalamannya membeli tiket perjalanan kapal *Long Distance Ferry* (LDF). *Ghost shopping* juga dapat melihat atau mengevaluasi bagaimana pesaingnya menjawab pertanyaan dan memecahkan masalah.

### **4. *Customer Churn Analysis* (analisis pelanggan hilang)**

Metode ini unik. Perusahaan sedang mencoba menghubungi pelanggan atau agen tiket yang berhenti melakukan pembelian atau menggunakan layanan dan beralih ke pemasok lain. Kami berharap dapat diperoleh informasi terkait penyebab permasalahan ini.

#### **2.1.11 Indikator Kepuasan Pengguna Jasa**

Kepuasan pengguna jasa merupakan kunci kebahagiaan yang dimiliki oleh perusahaan dengan kesesuaian harapan yang dialami oleh pengguna jasa atas perjalanan penyeberangan menggunakan transportasi laut.

Indikator kepuasan pengguna jasa mengacu (Diana & Tjiptono, 2016, op. 101):

##### **1. Penyesuaian Harapan**

Tingkat kepatuhan persyaratan pelanggan di tengah proses direncanakan bersama dengan karakter pengguna jasa, pemberian *review* membantu perusahaan untuk memenuhi kepuasan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Kenyamanan dan kepuasan pengguna jasa adalah nilai penting yang harus selalu dikembangkan.

## 2. Harapan Pengguna Jasa

Permintaan pengguna jasa dinilai sebagai kesediaan pengguna jasa untuk melakukan pembelian kembali, atau menggunakan jasa angkutan penyeberangan jarak jauh PT Jembatan Nusantara kembali karena mereka merasa puas dengan jasa yang kami miliki.

## 3. Kebutuhan Pengguna Jasa

Memberikan referensi ketersediaan pada pengguna jasa kepada orang lain dan calon pengguna jasa lainnya. Kepuasan pengguna jasa dapat dikatakan sebagai sumber untuk pengguna jasa dapat mempromosikan jasa PT Jembatan Nusantara yang telah ditumpangi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	(Kristanto & Hidayat, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) di Pelabuhan Kamal - Madura	Penelitian kuantitatif model analisis regresi sederhana	Hasil uji R sebesar 0,004 artinya kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 40% sedangkan 60% dipengaruhi variabel lain. Berlandaskan hasil uji t dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pengguna jasa di PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Pelabuhan Kamal dengan nilai thitung sebesar $1,111 \leq t_{tabel}$ 2,00785.
2.	(Monica & Marlius, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Pendekatan yang dilakukan dalam	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan kualitas

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari	penelitian ini adalah kuantitatif melalui explanatory survey. Explanatory survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang diteliti dan menjelaskan hubungan klasual antara variabel-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Muaralabuh cabang Bank Nagari. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3.	(Wiguna & Padmantlyo, 2023)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	Merupakan penelitian kuantitatif	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				<p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>4. Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan</p>
5.	(Aprileny et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)	Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan SPSS 22.00 untuk mengukur strategi penelitian asosiatif.	<p>Hasil penelitian memperlihatkan terkait:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Harga tidak berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Kepercayaan tidak berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.</li> <li>5. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>6. Kepercayaan berpengaruh langsung pada</li> </ol>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>8. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan.</p> <p>9. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan.</p> <p>10. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan.</p>
6.	(Gea, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)	Penelitian ini menggunakan penelitian purposive sampling.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05(0,000</li> <li>2. Hasil statistik uji regresi</li> </ol>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				<p>diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445, oleh karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000</p> <p>3. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari</p>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				0,05 (0,000)
7.	(Prastyorini & Fandiyo, 2019)	Citra Perusahaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia Cabang Gresik	Peneliti menggunakan metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel X1 Citra Perusahaan memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).</li> <li>2. Variabel X2 CSR memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).</li> <li>3. Variabel X1 dan X2 memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)</li> </ol>
8.	(Murtiningsih et al., 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini menggunakan kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>

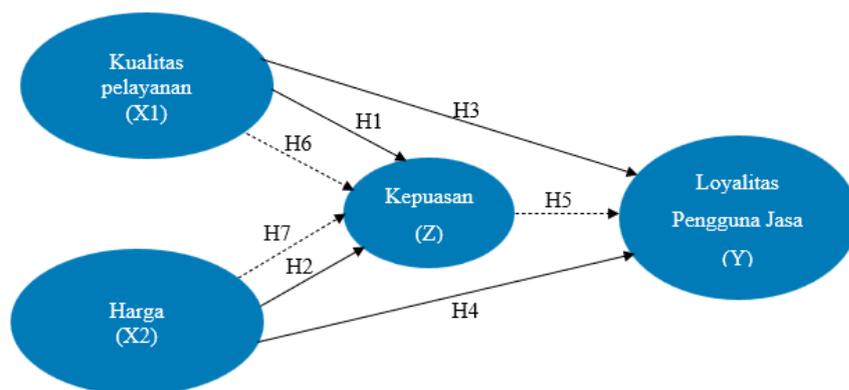
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
9.	(Basuki, 2022)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan	Penelitian dilakukan melalui	1. Harga tidak berpengaruh terhadap

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia	penyebaran kuesioner dan menggunakan model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<p>kepuasan pelanggan</p> <p>2. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>8. Kepuasan pelanggan tidak</p> <p>9. memediasi pengaruh harga</p>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				<p>terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>10. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>11. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
10.	(Sari & Marlius, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik incidental sampling, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
			dibantu dengan program komputer SPSS for Windows versi 20	

### 2.3 Kerangka Konsep



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

**Keterangan :**

————> Pengaruh Variabel Dependen

-----> Pengaruh Variabel Mediasi

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan hubungan antara tinjauan pustaka mengacu pada rumusan masalah maka hipotesis atau dugaan sementara dari permasalahan penelitian, yaitu :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan penyeberangan

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan penyeberangan

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan

H5 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan melalui kepuasan

H7 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan melalui kepuasan