

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA ANGKUTAN  
PENYEBERANGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Jessica Amelia Rachman**  
**NIM : 20111070**  
**Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing : Juli Prastyorini, S.Sos, MM**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA**

**2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jessica Amelia Rachman

NIM : 20111070

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Penyeberangan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

  
**Jessica Amelia Rachman**  
**NIM : 20111070**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PENGGUNA JASA ANGKUTAN PENYEBERANGAN  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**DISUSUN OLEH :**

**NAMA : JESICCA AMELIA RACHMAN  
NIM : 20111070**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,  
Hari/Tanggal : Jumat, 19 Juli 2024

## PENGUJI

**KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM**

**NIDN : 0708116501**

  
(.....)

**SEKRETARIS : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos,  
MM**

**NIDN : 0717057703**

  
(.....)

Mengetahui,  
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM**  
**NIDN: 0708116501**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PENGGUNA JASA ANGKUTAN PENYEBERANGAN  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**DI AJUKAN OLEH:**

**NAMA : JESSICA AMELIA RACHMAN**  
**NIM : 20111070**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

Menyetujui,  
**PEMBIMBING**

**PEMBIMBING : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**  
**NIDN : 0708067104**

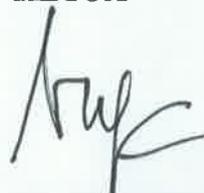


Mnegetahui,  
**KETUA PROGRAM STUDI**



**JULI PRATYORINI, S.Sos. MM**  
**NIDN : 0708067104**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPALABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**  
**KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM**  
**NIDN : 0708116501**

## ABSTRAK

Jessica Amelia Rachman, 2011070

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA ANGKUTAN PENYEBERANGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Skripsi: Program Studi Administrasi Bisnis, 2024**

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Penyeberangan, Kepuasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Kualitas Pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan, (2) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan, (4) pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan, (5) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan, (6) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan yang dimediasi kepuasan, (7) pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan yang dimediasi kepuasan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa yang melakukan pembelian jasa penyeberangan jarak jauh (*Long Distance Ferry*) PT Jembatan Nusantara lintas Balikpapan dan Pare-pare. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki hasil yang positif yaitu sebesar 0,345. Uji t statistik sebesar  $3,031 > 1,96$  sehingga dikatakan berpengaruh signifikan; (2) harga terhadap kepuasan memiliki hasil positif sebesar 0,473 dan signifikan dengan hasil  $4,247 > 1,96$ ; (3) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa memiliki hasil positif sebesar 0,291 dan signifikan dengan hasil  $1,999 > 1,96$ ; (4) harga terhadap loyalitas pengguna jasa memiliki hasil positif sebesar 0,015 dan tidak signifikan dengan hasil  $0,126 < 1,96$ ; (5) kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa memiliki hasil positif sebesar 0,373 dan signifikan dengan hasil  $3,059 > 1,96$ ; (6) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa melalui kepuasan memiliki hasil positif 0,129 dan signifikan dengan hasil  $1,989 > 1,96$ ; (7) harga terhadap loyalitas pengguna jasa melalui kepuasan memiliki hasil positif 0,177 dan signifikan dengan hasil  $2,374 > 1,96$ .

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Penyeberangan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Kepala Prodi, Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya dan selaku Dosen Pembimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir;
3. Bapak Davit Atmawijaya, selaku General Manager Divisi Komersial di PT Jembatan Nusantara;
4. Bapak Gamma Hardi, selaku Sekertaris di PT Jembatan Nusantara, yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada saya walaupun hari tidak berjalan sesuai keinginan dan rencana kita, bahkan kegagalan menjadi hal yang wajar dalam kehidupan, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada beliau semoga Tuhan Yesus selalu menyertai setiap langkahnya;
5. Ibu Nur Setiawati, selaku ibu saya di PT Jembatan Nusantara, terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan;

6. Bapak Ahmad Riyanto, selaku Manager Divisi Komersial dan Operasi di PT Jembatan Nusantara; Bapak Juli Setyawan, selaku Assistent Manager P2BBM;
7. Kepada mama saya ibu Vetty Ria Irawan yang luar biasa mendukung, mendoakan dan merangkul saya dalam hal apapun walaupun pada penyelesaian skripsi banyak duka dan suka yang terjadi dalam kehidupan saya dan saya tidak akan pernah lupa kebaikan yang selama ini diberikan, saya selalu berdoa agar ibu saya dapat menggapai cita-citanya;
8. Kepada oma saya ibu Suparti yang turut mendoakan saya dan mendukung saya pada proses menyelesaikan skripsi; bapak Novian Burten yang ikut serta mendukung saya dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi saya; tidak lupa saya juga sangat berterima kasih kepada ibu Novi Natalia yang selalu memberi dukungan saya agar tidak takut dalam menghadapi skripsi dan mendukung saya;
9. Kepada keluarga besar dan saudara saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan semangat untuk kehidupan saya selama ini;
10. Kepada pasangan saya yang selalu tidak berhenti memberikan dukungan dan menemani saya dalam proses penyelesaian skripsi ini saya selalu berdoa agar pasangan saya juga dapat menyelesaikan gelar sajana dan tanggung jawabnya menjadi mahasiswa atas penyertaan Tuhan Yesus untuk pasangan saya yang luar biasa dan hebat saya ucapkan terimakasih
11. Kepada Nur Aziza yang turut serta mendukung dalam mengerjakan skripsi walaupun beliau juga menyelesaikan skripsi terimakasih untuk segala dukungan selama berkuliah. Saya sangat mengucapkan terimakasih sudah berkenan menjadi teman terbaik saya semesa berkuliah, kata orang teman dikuliah bukan teman yang baik tetapi saya patahkan bahwa saya sangat senang mengenal saudari Nur Aziza sebagai *support system* saya;
12. Kepada teman-teman kuliah saya khususnya kelas sore terimakasih atas segala kebaikan selama saya berkuliah di STIAMAK terimakasih atas

solidaritas menghadapi segala tugas dan tantangan yang diberikan selama kuliah, doa saya semoga kalian selalu diberikan kekuatan dan kesehatan dalam menjalani kehidupan kedepannya sesuai menjadi sarjana, terimakasih kalian telah berusaha melakukan yang terbaik walau pundak dan tubuh ingin menyerah, kalian hebat;

13. Kepada saudari Vawqa Aviva Shania teman kerja saya yang selalu menanyakan perihal skripsi saya sudah sampai mana, dan dukungan semangat untuk menyelesaikan skripsi. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas segala kesempatan yang luar biasa untuk dapat berkenalan dan menjadi teman saudari Vawqa Aviva Shania.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yesus. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Pesan saya untuk segala pihak lain yang membaca jangan takut untuk terus maju dan berkembang meskipun harus melewati banyak kegagalan dan duka hal itu bukan akhir dari sebuah kehidupan anda, tetapi terimakasih sudah berusaha dan mmenjadi hebat sampai hari ini.

Surabaya, 15 Juli 2024

Penulis,



**Jessica Amelia Rachman**

**NIM : 20111070**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat praktis .....	12
1.5.2 Manfaat teoritis .....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1 Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.4 Definisi Harga .....	18
2.1.5 Indikator Harga .....	19
2.1.6 Penetapan Harga .....	20
2.1.7 Definisi Loyalitas .....	21
2.1.8 Indikator Loyalitas .....	23
2.1.9 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	24
2.1.10 Faktor Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.11 Indikator Kepuasan Pengguna Jasa.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27

2.3 Kerangka Konsep .....	36
2.4 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain Penelitian .....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian .....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4.1 Kuesioner .....	39
3.5 Variabel Penelitian .....	40
3.6 Definisi Operasional.....	41
3.7 Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.3 Uji Hipotesis (Uji t) .....	45
3.7.4 Analisa Outer Model.....	45
3.7.5 Analisa Inner Model .....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.2 Evaluasi Measurement Model .....	49
4.2.1 Uji Validitas .....	49
4.2.2 Uji Discriminant Validity .....	52
4.2.3 Uji Reliabilitas .....	54
4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	55
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.3.2 Uji Signifikansi t.....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Data Rata-Rata Penjualan Tiket kapal <i>Long Distance Ferry</i> (LDF) PT Jembatan Nusantara periode Desember 2023 sd Maret 2024.....	3
Tabel 1. 2 Grafik Perbandingan Penjualan KMP Swarna Bahtera .....	3
Tabel 1. 3 Grafik Perbandingan Penjualan KMP Madani Nusantara .....	3
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	48
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	48
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pengguna Jasa .....	49
Tabel 4. 5 Outer Loading .....	50
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian AVE.....	52
Tabel 4. 7 Fornell Lacker .....	52
Tabel 4. 8 Hasil Nilai Cross Loading.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Composite Reliability.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Cronbach Alpha.....	54
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Langsung.....	56
Tabel 4. 13 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Tidak Langsung .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	36
Gambar 4. 1 Inner Model.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan .....	68
Lampiran 2 Surat Jawaban Perusahaan.....	69
Lampiran 3 Permohonan Judul .....	70
Lampiran 4 Lembar Bimbingan.....	71
Lampiran 5 Kuesioner.....	72
Lampiran 6 Olah Data.....	76

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau dengan luas 5,8 km<sup>2</sup> atau 90.000 km<sup>2</sup> atau dua kali keliling bumi melintasi garis khatulistiwa. Menghubungkan pulau-pulau, memperkuat sumber daya laut, mengangkut barang, kargo, dan lain-lain. Operasi transportasi laut sangat diperlukan untuk pelayaran hal tersebut merupakan kegiatan yang sangat bernilai dalam perekonomian. Kapal dagang sering digunakan untuk mengangkut barang melalui air, berdasarkan pada "kapal" yang digunakan dalam beroperasi, dan pernah menjadi moda transportasi utama kapal atau perahu. Menurut Triatmodjo (2010), pelabuhan adalah suatu kawasan perairan yang terlindung dari gelombang yang merupakan tempat berdirinya sarana-sarana kelautan, termasuk dermaga tempat kapal-kapal dapat memuat dan membongkar barang.

Pelabuhan merupakan pintu gerbang suatu wilayah atau negara dan juga berfungsi sebagai infrastruktur penghubung wilayah, pulau bahkan antar negara, benua dan negara. Dalam pelabuhan angkutan jasa penyeberangan penumpang dan kendaraan termasuk kedalam golongan pelabuhan yang diusahakan, pelabuhan, tujuan pelabuhan ini adalah untuk menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk penanganan barang, pembongkaran, penjemputan dan penurunan penumpang serta kegiatan kapal lainnya yang memasuki pelabuhan. Sebagai imbalan atas penggunaan pelabuhan ini, jasa iuran pelabuhan, jasa kargo, jasa penumpang, jasa penundaan, jasa bongkar muat, dan lain-lain. dikenakan biaya. Fenomena dalam setiap perusahaan angkutan penyeberangan laut pasti memiliki pasang surut dalam pendapatan jumlah penumpang dan kendaraan cukup sulit bagi pengelola perusahaan untuk tetap beroperasi di bidang transportasi jarak jauh dengan jumlah penumpang yang banyak dan konstan. Kelangsungan peralihan tersebut bergantung pada jumlah penumpang setia yang tetap menggunakan *Long Distance Ferry* (LDF) dan seberapa lama perusahaan mampu bertahan bersaing dengan kompetitor lain

yang memiliki kapal ferry seperti PT Jembatan Nusantara. Operasi transportasi sangat diperlukan untuk menghubungkan antar pulau. Pelayaran merupakan kegiatan yang sangat bernilai dalam perekonomian (Widyawati et al., 2020)

PT Jembatan Nusantara merupakan perusahaan jasa angkutan penyeberangan penumpang dan kendaraan yang diakuisisi oleh PT ASDP pada tahun 2022. PT Jembatan Nusantara adalah perusahaan pelayaran pendatang baru yang juga memiliki *Long Distance Ferry* (LDF), sejenis pelayaran yang menghubungkan rumah dan pulau lain. Mengacu Faisal Rachman sistem transportasi memegang peranan penting untuk mempercepat proses perjalanan transportasi digunakan sebagai kebutuhan hidup bagi setiap masyarakat. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan informasi baik dari segi teknologi dan aplikasi pembangunan nasional membutuhkan transportasi ini mulai meningkat. Jadi kita tidak bisa memungkiri keberadaan sistem tersebut. Alur kapal dianggap aman karena adanya air, berdasarkan kedalaman, lebar, dan tidak adanya hambatan pelayaran lainnya dapat melintasi lautan, sungai, atau danau dengan kapal.

Dibutuhkan Sistem Transportasi Nasional (Sistranas) merupakan sistem pelayanan angkutan terorganisir yang terdiri atas angkutan darat (jalan raya, kereta api) pemadam kebakaran, sungai dan penyeberangan), angkutan laut dan angkutan udara dan jaringan masing-masing terdiri dari perangkat keras dan infrastruktur yang berkomunikasi satu sama lain memiliki layanan transportasi yang sangat baik *Long Distance Ferry* (LDF) yang saat ini dimiliki oleh PT Jembatan Nusantara mengoperasikan rute Balikpapan - Pare-pare dengan kapal KM Swarna Bahtera dan KM Madani Nusantara, perjalanan ini memakan waktu kurang lebih 18 jam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas terhadap pengguna jasa angkutan penyeberangan kapal *Long Distance Ferry* (LDF) yang melintasi Balikpapan – Pare-pare dan sebaliknya. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa yang dimediasi oleh kepuasan. Pesaing pada jalur laut ini dapat bersaing dan bekerjasama untuk menawarkan keandalan, harga dan pelayanan yang lebih baik kepada calon penumpang. Di bawah ini adalah hasil riset

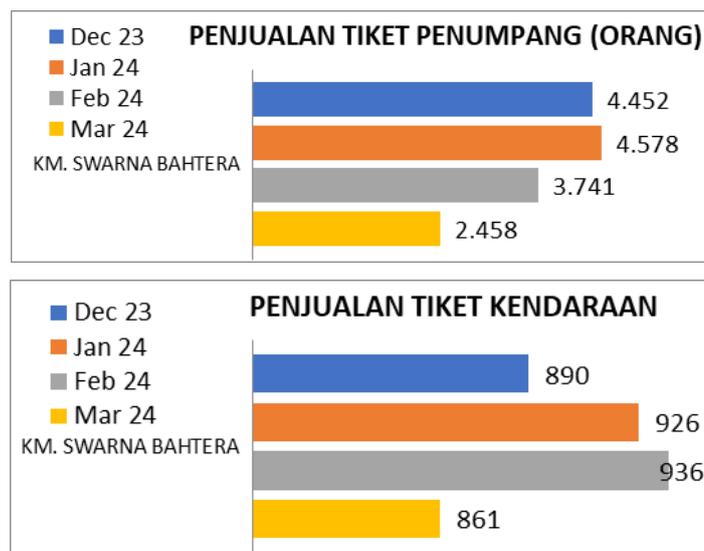
yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan data produksi yang kami sampaikan dibawah ini.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Data Rata-Rata Penjualan Tiket kapal *Long Distance Ferry* (LDF) PT Jembatan Nusantara periode Desember 2023 sd Maret 2024**

NO	PERIODE	TRIP	RATA2 MUATAN PENUMPANG (ORANG) PER BULAN TH. 2023	RATA2 MUATAN KENDARAAN PER BULAN TH. 2023	MUATAN PENUMPANG (ORANG)			MUATAN KENDARAAN			
					JLH	Rp	DEV	JLH	Rp	DEV	
1	KM. SWARNA BAHTERA										
	DESEMBER 2023	17	4.198	794	4.452	Rp 900.392.000	6%	890	Rp 2.871.472.596	12%	
	JANUARI 2024	17			4.578	Rp 876.458.000	9%	926	Rp 3.123.515.682	17%	
	FEBRUARI 2024	19			3.741	Rp 735.257.000	-11%	936	Rp 3.146.923.692	18%	
	MARET 2024	19			2.458	Rp 422.625.000	-41%	861	Rp 2.911.523.602	8%	
2	KM. MADANI NUSANTARA										
	DESEMBER 2023	9	1.600	332	1.451	Rp 251.292.000	-9%	203	Rp 794.566.890	-39%	
	JANUARI 2024	8			1.339	Rp 220.060.000	-16%	255	Rp 1.079.371.040	-23%	
	FEBRUARI 2024	-			0	Rp -	-	0	Rp -	-	
	MARET 2024	-			0	Rp -	-	0	Rp -	-	
TOTAL		89			18.019	Rp 3.406.084.000		4.071	Rp 13.927.373.502		

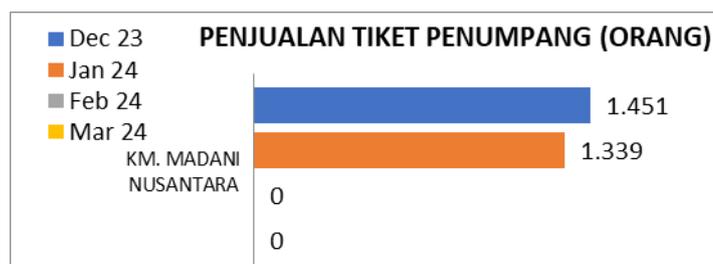
(Sumber, data diolah di PT Jembatan Nusantara 2024)

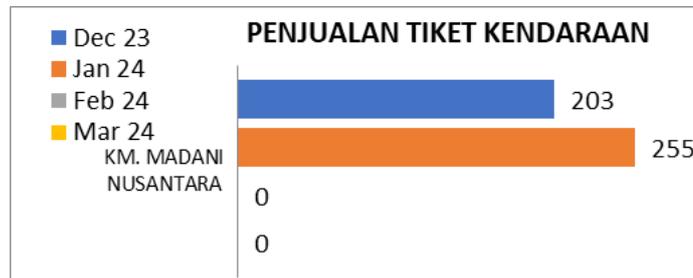
**Tabel 1. 2 Grafik Perbandingan Penjualan KMP Swarna Bahtera**



(Sumber, data diolah di PT Jembatan Nusantara 2024)

**Tabel 1. 3 Grafik Perbandingan Penjualan KMP Madani Nusantara**





(Sumber, data diolah di PT Jembatan Nusantara 2024)

Sesuai dengan data grafik diatas kami sampaikan bahwasannya realisasi penjualan tiket KM Swarna Bahtera dan KM Madani Nusantara terdapat selisih jumlah tiket yang terjual oleh KM Swarn Bahtera lebih banyak dari penjualan tike KM Madani Nusantara dikarenakan hal sebagai berikut :

- 1) Penjualan tiket KM Swarna Bahtera jauh lebih besar dari KM Madani Nusantara dikarenakan dari speed kapal operasi KM Swarna Bahtera jauh lebih cepat dari KM Madani Nusantara.
- 2) Pengguna jasa kapal lintas Balikpapan – Pare-pare lebih banyak atau lebih dominan angkutan ekspedisi buah, sayur, dan bahan makanan pokok lainnya, yang memerlukan kecepatan dalam pengiriman.
- 3) Untuk menghindari pembusukan dalam proses pengangkutan para pengguna jasa akan selalu memilih kapal angkutan penyeberangan yang memiliki speed yang jauh lebih cepat.
- 4) Dari sisi harga tiket angkutan penyeberangan PT Jembatan Nusantara untuk KM Swarna Bahtera dan KM Madani Nusantara memiliki kesamaan harga. Tetapi dari sisi realisasi operasional kapal sesuai dengan tabel diatas pengoperasian KM Swarna Bahtera jauh lebih besar dari KM Madani Nusantara. Karena waktu tempuh KM Swarna Bahtera lebih cepat dari waktu tempuh KM Madani Nusantara.

*Service Quality* atau kualitas pelayanan menekankan pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik perusahaan memberikan pelayanan biasa sampai pada kualitas luar biasa, sehingga pengguna jasa mendapatkan kenyamanan saat kapal beroperasi. Kualitas pelayanan merupakan bagian yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna jasa PT Jembatan Nusantara pasca melakukan penyeberangan. Peran penting yang dimiliki pada kualitas pelayanan yang dimiliki oleh jasa angkutan penyeberangan dalam menciptakan pengguna jasa

yang setia dan memungkinkan pengguna jasa memberikan umpan balik dengan penilaian baik atau buruk yang diberikan oleh pengguna jasa kepada PT Jembatan Nusantara menjadi suatu evaluasi untuk mewujudkan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan perilaku loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan. Saat ini persaingan antar kompetitor jasa penyeberangan sangat tinggi sehingga loyalitas sangat berpengaruh dan menjadi faktor dalam keberhasilan sebuah usaha atau bisnis transportasi laut di era modern, sangat ketatnya persaingan menimbulkan banyak inovasi-inovasi baru dalam menjalankan bisnis yang mampu mempermudah konsumen dalam menikmati jasa atau produk.

Loyalitas pengguna jasa meliputi komponen sikap dan perilaku pada pelanggan. Sikap pelanggan merupakan peran penting seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan dari perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan dari konsumen yang akan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pengguna jasa merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan memungkinkan pengguna jasa memiliki rencana berkepanjangan dalam menggunakan jasa dengan waktu yang lama (Kusuma & Chamariyah, 2023).

Mengacu Philip Kotler kepuasan pelanggan adalah “sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan.” Mengacunya, kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Penurunan jumlah penumpang dan kendaraan merupakan fenomena umum dalam industri pelayaran. Meningkatnya jumlah pesaing berarti perusahaan sedang menghadapi masalah. Krisis dalam hal harga, kualitas layanan, kepuasan penumpang dan loyalitas diri untuk terus berbagi bersama.

Pelanggan yang kita jumpai adalah mereka yang memahami dengan baik jasa yang digunakan dan beralih ke perusahaan penyeberangan yang lain jika mereka tidak puas. Kepuasan pelanggan yakni perasaan ataupun kekecewaan yang hadir ketika seseorang membandingkan tampilan ataupun hasil perjalanan yang dilakukan sesuai dengan harapannya. Mengacu (Umam & Sutanto, 2013) dalam penelitian Nurul Wahyuni.,dll menjelaskan bahwa kepuasan adalah sesuatu yang dirasakan oleh seseorang sesudah membandingkan antara kinerja serta pelayanan yang dilihat dan diharapkan. Menjamin kepuasan kepada para pelanggan artinya sama dengan memberikan pelayanan yang baik, artinya nilai yang diberikan kepada pihak yang menggunakan jasa agar selalu merasa puas.

Mengacu (P. dan G. A. Kotler, 2006, op. 430) Harga merupakan penjumlahan dari seluruh evaluasi yang telah dialami oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya tanpa mengorbankan kualitas, maka perusahaan tersebut dapat menarik lebih banyak penumpang. Mengacu pada penelitian Basuki (2022) Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan loyalitas, yang membuat pelanggan terus membeli dan memilih menggunakan jasa yang dibeli. Harga produk atau jasa merupakan faktor penting dalam proses pemilihan. Harga suatu barang atau jasa menentukan pasar (Tjiptono, 2015). Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan menawarkan produk dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga terbaik. Tidak hanya soal biaya, kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan. Setiap perusahaan, termasuk pelabuhan, wajib memuaskan pelanggannya dan tetap menyajikan pelayanan yang baik. Secara umum kepuasan merujuk pada perasaan ataupun kekecewaan yang terjadi ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya (P. dan G. A. Kotler, 2013, op. 138). Maka sebab itu, menjadi tugas PT Jembatan Nussantara bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas pelayanan meski pendapatan tidak besar karena berkurangnya jumlah penumpang dan kendaraan *Long Distance Ferry* (LDF).

Penjualan yang dilakukan perusahaan dalam mempermudah pengguna jasa dalam proses pembelian tiket kapal laut PT Jembatan Nusantara selain menjual tiket

secara *offline* yang diwakilkan oleh tiap kantor cabang yang berada di Balikpapan dan kantor cabang yang berada di Pare-Pare. PT Jembatan Nusantara juga bekerja sama dengan para agen tiket yang berada di kedua wilayah tersebut untuk mempermudah para pengguna jasa dalam melakukan pembelian tiket kapal laut.

Selain melaksanakan penjualan tiket secara *offline* sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini PT Jembatan Nusantara sudah bekerjasama dengan aplikasi RoRo Prahua Hub untuk membuat situs penjualan tiket secara *online* yang dapat di akses melalui gadget atau alat digital lainnya. Roro Prahua Hub ialah aplikasi web penjualan tiket kapal penumpang dan kendaraan secara online dengan seiring berjalannya waktu kemudahan dalam mengakses digital yang semakin mudah RoRo Prahua Hub bekerjasama dengan program pemerintah dan swasta untuk terus meningkatkan kemajuan dan pengembangan Indonesia yang lebih maju terutama

Kepuasan atau ketidakpuasan diungkapkan oleh pelanggan yang mengevaluasi ekspektasi mereka terhadap layanan atau hasil yang mereka terima. Begitu juga terhadap PT Jembatan Nusantara sebagai satu di antara perusahaan pelayaran juga berusaha memberikan kebahagiaan dan kepuasan pengguna jasanya, karena kepuasan merupakan satu di antara faktor terpenting dalam industri pelayaran dan kepuasan pelangga terus meningkatkan seiring dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan, semakin dikenal dan dipercaya oleh pengguna jasa.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan berhasil dicapai jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pengguna jasa transportasi laut. Ketika kualitas pelayanan diterima maka pengguna jasa akan semakin puas sehingga pengguna jasa akan menjadi pelanggan tetap dan setia perusahaan PT Jembatan Nusantara. Kami yakin kualitas baik yang dihasilkan oleh perusahaan kami akan memberikan dampak positif bagi kepentingan pengguna jasa dan konsumen karena merupakan satu di antara kapal *ferry* yang memilih untuk menemani pelanggan atau pengguna jasa dalam perjalanannya (Septianingrum et al., 2022).

Kualitas pelayanan menjadi satu di antara kunci yang harus dimiliki para pengusaha, baik yang baru memulai usaha maupun sudah menekuni usaha selama bertahun-tahun. Kualitas pelayanan dan praktik layanan yang baik akan berperan

penting dalam memperkuat kepuasan pelanggan. Mengacu Tjiptono dalam penelitian (Indrawan et al., 2022), hal ini berarti apabila pelayanan yang diterima atau diminta sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan sehingga menyebabkan kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna jasa..

Satria (2017) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sholikhah & Hadita (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Trilaksono & Prabowo (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Winton et al. (2023) mengungkapkan hasil berbeda: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti (Aprileny et al., 2022), memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan merupakan suatu nilai penting, maka perilaku konsumsi bagi individu untuk melindungi dan mengembangkan konsep diri melalui pembelian, kebersihan, kenyamanan, informasi dan jadwal keberangkatan yang tepat waktu akan memberikan hasil simbolis bagi perusahaan. Didukung oleh penelitian (Manunggal et al., 2024), menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pada perusahaan.

Mengacu pada penelitian Basuki (2022) kualitas pelayanan membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ronasih & Widhiastuti (2021) sesuai dengan penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alwi & Mulyono (2023), memberikan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Porsi kualitas pelayanan dan harga

berpengaruh positif dan menguntungkan bagi pelanggan. Penelitian Gea (2021) adanya pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan terhadap loyalitas dengan pembuktian terdapat koefisiensi mediasi positif dengan nilai signifikan. Adanya pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan terhadap loyalitas bernilai positif dengan nilai signifikan. Penelitian Wiguna & Padmantlyo (2023) kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian, sehingga diduga ada kepuasan dalam variabel mediasi memiliki hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan hasil kepada PT Jembatan Nusantara untuk melihat bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas pengguna jasa dan penambahan kepuasan sebagai variabel mediasi. Adanya penambahan variabel mediasi pada penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme pada variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas. Variabel mediasi pada kepuasan pengguna jasa angkutan penyeberangan dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan harga atau tidak. Penambahan variabel mediasi kedalam penelitian memberikan upaya untuk meningkatkan minat dan daya beli calon pengguna jasa dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Kualitas pelayanan dapat mewakili kepuasan para pengguna jasa dengan memilih transportasi perjalanan laut khususnya jarak jauh bersama PT Jembatan Nusantara.

Penelitian ini mengkaji kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan dengan menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Penambahan variabel mediasi merupakan sebuah kebaruan untuk menguji arah hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan. Selain itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk membantu perusahaan menemukan permasalahan layanan yang menyebabkan penurunan minat penumpang, disisi lain layanan berkualitas dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan agar pengguna jasa dapat setia melakukan perjalanan bersama PT Jembatan Nusantara dengan harga yang ditentukan dapat bersaing sehingga menarik minat calon penumpang.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Penyeberangan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Waktu melakukan penelitian dilakukan mulai bulan Maret-Juni 2024 yang bertempat di kantor cabang PT Jembatan Nusantara khususnya di cabang Balikpapan-Pare-pare lintasan kapal *Long Distance Ferry* (LDF) melakukan operasi.

## 1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan spesifik, terarah dan fokus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan pada variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa dan para agen yang berkontribusi pada penggunaan jasa penyeberangan baik yang sudah ataupun yang pernah melakukan perjalanan penyeberangan bersama PT Jembatan Nusantara.
2. Kualitas Pelayanan harus memacu pada standar kualitas pelayanan yang sesuai pada fokus penelitian yang mengacu Zeithaml et al. (2018) terdiri atas indikator : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).
3. Harga sebagai suatu diantara elemen yang menciptakan biaya, meskipun harga elemen yang paling muda diubah dalam rencana pemasaran, tetapi harga akan sulit diubah pada pengguna jasa yang sudah melakukan pembelian berulang.
4. Loyalitas konsumen atau loyalitas pengguna jasa adalah kesetiaan pengguna jasa yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atas jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk dapat merekomendasikan kepada orang lain (Kumar et al., 2023)
5. Karakteristik demografis responden yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari :
  - a) Jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
  - b) Usia 20 tahun – 50 tahun.

- c) Kewarganegaraan yang terdiri dari WNI (Warga Negara Indonesia) khususnya di lintasan Balikpapan dan Pare-Pare.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan penyeberangan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan penyeberangan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan ?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan melalui kepuasan ?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan melalui kepuasan ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan penyeberangan
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa angkutan penyeberangan
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan
4. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan
5. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

- pengguna jasa angkutan penyeberangan melalui kepuasan
7. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan melalui kepuasan

## **1.5 Tujuan Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat praktis**

2. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan untuk menambah ilmu dan wawasan khususnya dapat memberbanyak rujukan pandangan peneliti baik dalam teori maupun praktik yang akan dilakukan perihal pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu dapat menambah referensi bagi peneliti lain.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan pertimbangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sebanding dengan harga pada sebuah jasa angkutan penyeberangan. Dengan demikian akan mempermudah pencarian alternatif pemecahan masalah-masalah tersebut serta dapat dijadikan sebagai sarana menyusun strategi meningkatkan kualitas pelayanan dan harga.

### **1.5.2 Manfaat teoritis**

Sebagai satu di antara bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang bisnis pelayaran penyedia jasa angkutan penyeberangan, terkait kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna jasa.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara keseluruhan, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

## **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan bagi peneliti dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Sistematika penulisan yang berisi uraian singkat pada proses penulisan tugas akhir ini lebih tersusun dan terarah.

## **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku dan referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penelitian dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

## **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

## **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk pengembangan dimasa yang akan datang.

## **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>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>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>

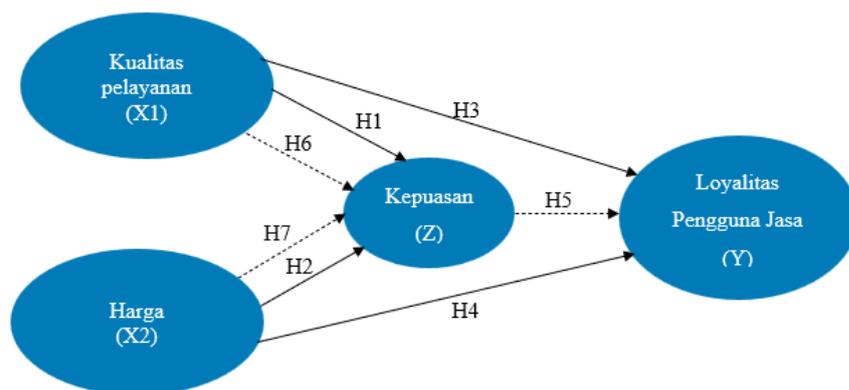
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</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

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menjelaskan terkait kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, Mengacu Sugiyono, adalah teknik penelitian berbasis positivis yang memenuhi syarat sebagai metode ilmiah karena menggunakan prinsip-prinsip ilmiah asli atau empiris dan objektif, terukur, logis, dan teliti (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi merujuk pada semua individu yang menggunakan atau telah menggunakan jasa angkutan penyeberangan yang dimiliki oleh PT Jembatan Nusantara dengan ciri-ciri yang akan diteliti. Fokusnya tidak hanya pada objek atau subjek yang sedang diselidiki, melainkan meliputi semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Semua pengguna jasa angkutan penyeberangan khususnya penyeberangan *Long Distance Ferry* (LDF) sekelompok individu yang merupakan bagian dari populasi yang bisa dijangkau di mana peneliti secara langsung mengumpulkan data ataupun melaksanakan pengamatan atau pengukuran (Sherina, 2022). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa banyak, sehingga dalam teknik pengambilan sampel penelitian akan menggunakan rumus lemeshow. Penelitian yang ingin dilakukan sesuai dengan karakteristik yang ingin diteliti akan menyebabkan penelitian yang tidak dapat dipercaya dan (Sugiyono, 2019, op. 137). Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurver normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sample (sampling error)

Berdasarkan perhitungan rumus lemeshow di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki hasil sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 97 sampel atau responden.

### **3.3 Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **1. Waktu**

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu Maret-Juni 2024

#### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Cabang PT Jembatan Nusantara yang berada di Balikpapan-Pare-pare.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data adalah cara-cara yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yakni:

#### **3.4.1 Kuesioner**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Sebagaimana diuraikan oleh (Sugiyono, 2017), penyebaran kuesioner melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan

secara online melalui Google Form untuk menjangkau responden. Jawaban responden dapat dijadikan informasi untuk diolah oleh peneliti agar penelitian yang direncanakan dapat terlaksana sesuai dengan tujuannya. Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah statistik deskriptif dengan metode penilaian atau penskoran skala ordinal menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa angkutan penyeberangan *Long Distance Ferry* (LDF) PT Jembatan Nusantara di lintasan Balikpapan-Pare-pare. Sedangkan sampel diambil pengukuran dan pengamatan menggunakan rumus lemeshow. Skala likert digunakan dalam teknik analisis data dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009), skala likert digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, harga, loyalitas pengguna jasa dan kepuasan pengguna jasa. Skala likert digunakan dalam survei yang diterapkan dalam penelitian ini. Dengan jawaban pilihan skala likert yaitu :

**Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert**

Jawaban	Skore
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

(Sumber: Sugiono 2017:136)

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu ciri atau nilai pembeda tertentu pada seseorang, benda atau kegiatan yang ditetapkan untuk diteliti oleh peneliti dan kesimpulan apa yang dicapai (Sugiyono, 2013).

Variabel bebas menurut Sugiyono (2013), variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen berubah atau muncul. Variabel terikat atau independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X).

Menurut Sugiyono (2013), variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau berakibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau dependen penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Variabel mediasi dipandang sebagai fungsi dari variabel independen yang beroperasi dalam situasi tertentu dan membantu mempertimbangkan dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan (Z).

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menggambarkan perubahan apapun untuk tujuan memberikan makna atau interpretasi. Definisi operasional adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh penelitian dengan cara apapun dan perlu dipelajari guna mencari informasi mengenai hal tersebut dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2008).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Variabel Bebas 1 (X1) 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik (tangible)</li> <li>2. Keandalan (reliability)</li> <li>3. Daya tanggap (responsiveness)</li> <li>4. Jaminan (assurance)</li> <li>5. Empati (empathy)</li> </ol>	Likert
Variabel bebas 2 (X2) Harga	Mengacu penelitian (Asrori, 2020), strategi penetapan harga antar pesaing dapat menyebabkan berkurangnya daya tarik pada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyesuaian, menyesuaikan harga transportasi penyeberangan yang</li> </ol>	Likert

	<p>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</p>	<p>dirasakan oleh pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Persaingan harga, harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada kompetitor jasa penyeberangan jarak jauh</li> <li>3. Keterjangkauan harga yang dimiliki oleh perusahaan angkutan penyeberangan</li> <li>4. Harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen</li> </ol>	
<p>Variabel Terikat (Y) Loyalitas Pengguna Jasa</p>	<p>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</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Say positive things</i> adalah mengatakan hal yang baik dan positive mengenai jasa yang telah dirasakan atau jasa yang telah digunakan.</li> <li>2. <i>Recommend friend</i> adalah merekomendasikan sekaligus</li> </ol>	<p>Likert</p>

	<p>usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku</p>	<p>mempromosikan jasa yang telah digunakan agar rekan, ataupun kerabat dapat merasakan jasa tersebut</p> <p>3. <i>Continue purchasing</i> adalah pelanggan atau pengguna jasa yang melakukan pembelian secara terus menerus kepada perusahaan tersebut.</p>	
<p>Variabel Mediasi (Z) Kepuasan</p>	<p>Mengacu Kotler dalam (Lupiyoadi &amp; Hamdani, 2006), kepuasan adalah membandingkan kinerja jadwal keberangkatan kapal beroperasi yang diterima dan yang diharapkan. Jika perusahaan dapat mempertahankan pelanggan akan meningkat keuntungan perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyesuaian harapan</li> <li>2. Harapan pengguna jasa</li> <li>3. Kebutuhan pengguna jasa</li> </ol>	<p>Likert</p>

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa valid suatu butir tes dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan valid jika ada keterkaitan antara data yang dikumpulkan dengan data yang ditemukan pada subjek (Sugiyono, 2009). Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  signifikan pada taraf 10%. Suatu tabel  $r$  dikatakan valid jika  $< r$  angka.

#### b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas menunjukkan tingkat keakuratan, kelengkapan, atau kebenarandan alat ukur. Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu permasalahan yang mengindikasikan adanya perubahan atau struktur. Definisisoal dikatakan dapat dipercaya jika ada yang menjawab pertanyaan dicocokkan.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai nilai sisa yang lebih kecil. Oleh karena itu, pengujian standar dilakukan untuk nilai yang tersisa, bukan untuk setiap variabel yang diperiksa. Kesalahan yang umum terjadi adalah melakukan uji standar untuk setiap variabel yang diperiksa dan bukan untuk residunya.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang berfungsi sebagai jembatan untuk memahami hubungan tingkat tinggi antara dua variabel dalam suatu percobaan. Oleh karena itu, pengujian tersebut memiliki tingkat hubungan yang diperoleh mempunyai tingkat skor yang tinggi, dengan maksud meneliti kendala tiap korelasi antara variabel dependen dan independen.

### 3.7.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan uji statistik untuk menguji perbedaan. Uji-t diperhitungkan orang menyelidiki bagaimana koefisien regresi tunggal mempengaruhi variabel Y. Penjelasan setiap argumen mempengaruhi variabel tergantung (Priyono, 2016). Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan program Smart PLS. Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

Dikatakan bahwa variabel independen dapat dikatakan berpengaruh. variabel diperhitungkan karena  $t\text{-angka} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikansi  $t < 0,05$ . Untuk menemukan cara pada tabel t  
Tabel  $t = t(\alpha/2; n-k-1)$  Konsep yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1.  $H_0$  : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_a$  : Variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

### 3.7.4 Analisa Outer Model

Menurut Hussein (2015) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- c. Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0,7$ .
- d. Discriminant validity adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

- e. Composite reliability adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas > 0,7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- f. Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- g. Cronbach alpha adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

### 3.7.5 Analisa Inner Model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Sarwono & Narimawati (2015) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghazali (2016, op. 80) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Dengan analisis deskriptif dapat diketahui karakteristik dari variabel penelitian yang diteliti. Karakteristik tersebut diketahui dari jawaban yang telah diberikan oleh responden.

**Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Mean
X1.1	33	33	14	5	10	3,78
X1.2	36	26	17	8	8	3,78
X1.3	42	24	12	10	7	3,88
X1.4	37	27	11	6	14	3,71
X1.5	29	36	9	11	10	3,66
X1.6	31	37	13	2	12	3,77
X1.7	32	36	10	11	6	3,81
X1.8	41	29	10	5	10	3,91
X1.9	30	38	10	10	7	3,78
X1.10	32	35	16	3	9	3,82
X1.11	31	40	11	5	8	3,85
X1.12	38	31	13	2	11	3,87
X1.13	37	30	9	8	11	3,78
X1.14	35	31	11	7	11	3,76
X1.15	34	35	9	5	12	3,78
X1.16	29	35	10	10	11	3,64
X1.17	35	34	11	11	4	3,89
X1.18	37	32	12	7	7	3,89
Kualitas Pelayanan						3,80

Pada tabel 4.1 di atas menunjukkan pada item X1.8 merupakan item yang dominan pada variabel kualitas pelayanan karena memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan item lainnya. Pada item item X1.8 mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang.

**Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Harga**

<b>Item</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Mean</b>
X2.1	30	41	9	3	12	3,78
X2.2	41	29	6	5	14	3,82
X2.3	37	33	10	1	14	3,82
X2.4	28	43	9	9	6	3,82
X2.5	32	37	12	9	5	3,86
Harga						3,82

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan pada item X2.5 merupakan item yang dominan pada variabel harga karena memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan item lainnya. Pada item item X2.5 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang.

**Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan**

<b>Item</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Mean</b>
Z.1	37	26	11	10	11	3,72
Z.2	30	36	11	5	13	3,68
Z.3	34	31	18	2	10	3,81
Z.4	34	35	10	9	7	3,84
Kepuasan						3,76

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan pada item Z.3 merupakan item yang dominan pada variabel kepuasan karena memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan item lainnya. Pada item item Z.3 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 responden sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang.

**Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pengguna Jasa**

<b>Item</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Mean</b>
Y.1	36	32	10	8	9	3,82
Y.2	26	40	11	5	13	3,64
Y.3	34	32	14	9	6	3,83
Y.4	39	27	8	11	10	3,78
Loyalitas Pengguna Jasa						3,77

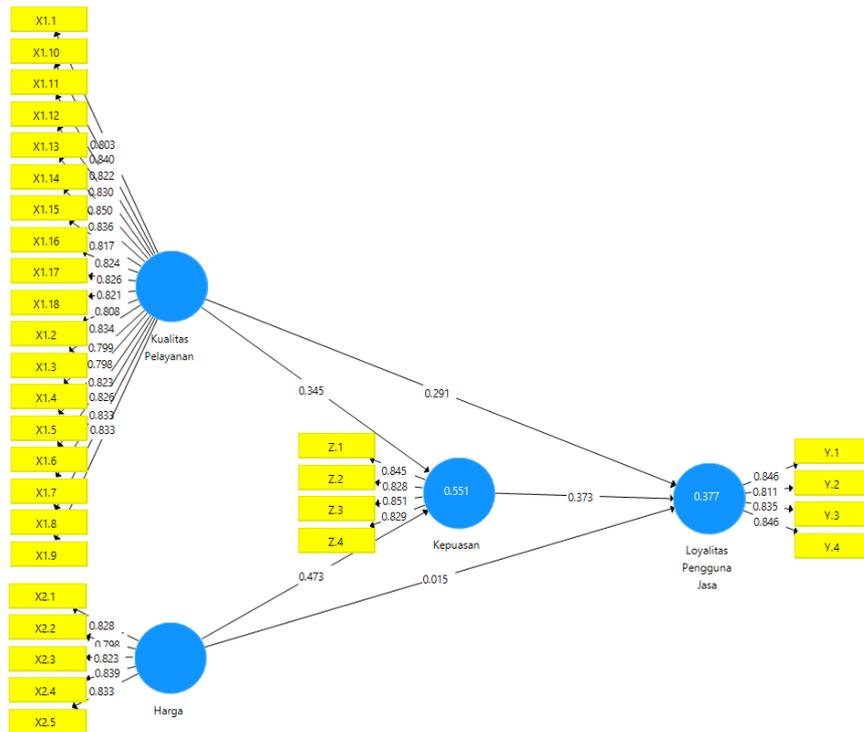
Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan pada item Y.3 merupakan item yang dominan pada variabel loyalitas pengguna jasa karena memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan item lainnya. Pada item item Y.3 mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang.

## **4.2 Evaluasi Measurement Model**

Analisa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

### **4.2.1 Uji Validitas**

Suatu indikator dinyatakan valid jika pengukuran loading factor di atas 0,50 sehingga bila ada loading factor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2016). Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model).



Gambar 1 Outer Model

Tabel 4.5 Outer Loading

Indikator/Variabel	Loading faktor	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan</b>		
X1.1	0,803	Valid
X1.2	0,808	Valid
X1.3	0,834	Valid
X1.4	0,799	Valid
X1.5	0,798	Valid
X1.6	0,823	Valid
X1.7	0,826	Valid
X1.8	0,833	Valid
X1.9	0,833	Valid

X1.10	0,840	Valid
X1.11	0,822	Valid
X1.12	0,830	Valid
X1.13	0,850	Valid
X1.14	0,836	Valid
X1.15	0,817	Valid
X1.16	0,824	Valid
X1.17	0,826	Valid
X1.18	0,821	Valid
<b>Harga</b>		
X2.1	0,828	Valid
X2.2	0,798	Valid
X2.3	0,823	Valid
X2.4	0,839	Valid
X2.5	0,833	Valid
<b>Kepuasan</b>		
Z.1	0,845	Valid
Z.2	0,828	Valid
Z.3	0,851	Valid
Z.4	0,829	Valid
<b>Loyalitas Pengguna Jasa</b>		
Y.1	0,846	Valid
Y.2	0,811	Valid

Y.3	0,835	Valid
Y.4	0,846	Valid

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui seluruh item variabel telah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai loading factor di atas 0,50 (Ghozali, 2016). Selain nilai Loading Factor, untuk menganalisis validitas data penelitian dapat menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan nilai AVE.

**Tabel 4. 6 Hasil Pengujian AVE**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Harga</b>	0,679
<b>Kepuasan</b>	0,703
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,678
<b>Loyalitas Pengguna Jasa</b>	0,696

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali, 2016).

#### **4.2.2 Uji Discriminant Validity**

Untuk menguji discriminant validity dapat dilakukan dengan pemeriksaan Fornell-Lacker Criterion. Pada Fornell-Lacker Criterion validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan AVE pada suatu variabel. Model pengukuran discriminant validity yang baik jika AVE pada variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Ghozali, 2016). Keseluruhan nilai AVE dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 4. 7 Fornell Lacker**

	<b>Harga</b>	<b>Kepuasan</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Loyalitas Pengguna Jasa</b>
<b>Harga</b>	<b>0,824</b>			
<b>Kepuasan</b>	0,693	<b>0,838</b>		
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,635	0,646	<b>0,824</b>	
<b>Loyalitas Pengguna Jasa</b>	0,458	0,571	0,541	<b>0,835</b>

Pada tabel 4.7 dapat dilihat nilai korelasi variabel tersebut lebih besar dibandingkan korelasi variabel lainnya, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variable telah valid untuk digunakan. Selain uji fornell lacker, discriminant validity juga dapat diuji berdasarkan nilai Cross Loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading dimensi pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil nilai cross loading.

Tabel 4. 8 Hasil Nilai Cross Loading

	Harga	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengguna Jasa
<b>X1.1</b>	0,551	0,583	<b>0,803</b>	0,397
<b>X1.10</b>	0,643	0,667	<b>0,840</b>	0,474
<b>X1.11</b>	0,579	0,608	<b>0,822</b>	0,429
<b>X1.12</b>	0,564	0,548	<b>0,830</b>	0,397
<b>X1.13</b>	0,470	0,523	<b>0,850</b>	0,436
<b>X1.14</b>	0,500	0,460	<b>0,836</b>	0,471
<b>X1.15</b>	0,531	0,486	<b>0,817</b>	0,396
<b>X1.16</b>	0,458	0,477	<b>0,824</b>	0,442
<b>X1.17</b>	0,523	0,525	<b>0,826</b>	0,479
<b>X1.18</b>	0,557	0,560	<b>0,821</b>	0,551
<b>X1.2</b>	0,480	0,515	<b>0,808</b>	0,350
<b>X1.3</b>	0,488	0,499	<b>0,834</b>	0,423
<b>X1.4</b>	0,447	0,487	<b>0,799</b>	0,435
<b>X1.5</b>	0,454	0,497	<b>0,798</b>	0,380
<b>X1.6</b>	0,572	0,515	<b>0,823</b>	0,487
<b>X1.7</b>	0,516	0,475	<b>0,826</b>	0,538
<b>X1.8</b>	0,497	0,509	<b>0,833</b>	0,446
<b>X1.9</b>	0,541	0,590	<b>0,833</b>	0,449
<b>X2.1</b>	<b>0,828</b>	0,620	0,501	0,413
<b>X2.2</b>	<b>0,798</b>	0,566	0,435	0,258
<b>X2.3</b>	<b>0,823</b>	0,573	0,516	0,463
<b>X2.4</b>	<b>0,839</b>	0,514	0,617	0,399
<b>X2.5</b>	<b>0,833</b>	0,574	0,549	0,332
<b>Y.1</b>	0,413	0,539	0,473	<b>0,846</b>
<b>Y.2</b>	0,428	0,444	0,477	<b>0,811</b>
<b>Y.3</b>	0,350	0,499	0,485	<b>0,835</b>
<b>Y.4</b>	0,325	0,402	0,347	<b>0,846</b>
<b>Z.1</b>	0,543	<b>0,845</b>	0,497	0,488
<b>Z.2</b>	0,577	<b>0,828</b>	0,604	0,507
<b>Z.3</b>	0,661	<b>0,851</b>	0,571	0,510

Z.4	0,528	<b>0,829</b>	0,480	0,396
-----	-------	--------------	-------	-------

### 4.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Ghozali, 2016). Apabila suatu penelitian telah reliabel, maka data penelitian telah teruji kehandalan dan konsistensi hasil penelitiannya. Uji Reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan 2 metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Berikut hasil Uji reliabilitas penelitian.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Harga</b>	0,914
<b>Kepuasan</b>	0,904
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,974
<b>Loyalitas Pengguna Jasa</b>	0,902

Berdasarkan table 4.9, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70 (Ghozali, 2014).

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Cronbach Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Harga</b>	0,882
<b>Kepuasan</b>	0,859
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,972
<b>Loyalitas Pengguna Jasa</b>	0,855

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk adalah di atas 0,60.

### 4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

#### 4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya peneliti melakukan pengujian Model Struktural (*Inner Model*), Berikut adalah nilai R-Square (R<sup>2</sup>) pada konstruk penelitian :

Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0,551	0,541
Loyalitas Pengguna Jasa	0,377	0,356

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa nilai R-Square untuk konstruk kepuasan sebesar 0,551. Berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik. Hal ini juga berarti variabilitas kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 55,1%.

Nilai R-Square untuk konstruk loyalitas pengguna jasa sebesar 0,377. Berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik. Hal ini juga berarti variabilitas loyalitas pengguna jasa dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 37,7%.

#### 4.3.2 Uji Signifikansi t

Untuk melihat hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan P Values yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96 (Ghozali, 2016). Jika t statistik lebih besar daripada t tabel (1,96) maka kedua konstruk tersebut dinyatakan signifikan dan begitu pula sebaliknya.



yaitu sebesar 0,345. Kemudian, terlihat t statistik sebesar  $3,031 > 1,96$  (Ghozali, 2016). Sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel harga terhadap variabel kepuasan adalah positif yaitu sebesar 0,473. Kemudian, terlihat t statistik sebesar  $4,247 > 1,96$  Ghozali (2016) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pengguna jasa adalah positif yaitu sebesar 0,291. Kemudian, terlihat t statistik sebesar  $1,999 > 1,96$  (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa.

4. Harga terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel harga terhadap variabel loyalitas pengguna jasa adalah positif yaitu sebesar 0,015. Kemudian, terlihat t statistik sebesar  $0,126 < 1,96$  (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H4 dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Kesimpulannya harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa.

5. Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas pengguna jasa adalah

positif yaitu sebesar 0,373. Kemudian, terlihat t statistik sebesar 3,059 > 1,96 (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa.

**Tabel 4. 13 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Tidak Langsung**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Harga -&gt; Kepuasan -&gt; Loyalitas Pengguna Jasa</b>	0,177	2,374	<b>0,018</b>
<b>Kualitas Pelayanan -&gt; Kepuasan -&gt; Loyalitas Pengguna Jasa</b>	0,129	1,989	<b>0,047</b>

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa Hipotesis Penelitian dapat dijawab sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Melalui Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pengguna jasa melalui variabel kepuasan adalah positif yaitu sebesar 0,129. Kemudian, terlihat t statistik sebesar 1,989 > 1,96 (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H6 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa melalui kepuasan.

2. Harga terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Melalui Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat bahwa Nilai *original sample estimate* variabel harga terhadap variabel loyalitas pengguna jasa melalui variabel kepuasan adalah positif yaitu sebesar 0,177. Kemudian, terlihat t statistik sebesar 2,374 > 1,96 (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H7 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa melalui kepuasan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan diolah sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner, dan data-data yang diolah menggunakan Smart-PLS versi 3.2.9. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan melalui kepuasan
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan melalui kepuasan

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penemuan pada penelitian yang saya lakukan. Penelitian ini memiliki banyak makna dan nilai penting bagi perusahaan dan bagi peneliti, namun ada pula keterbatasan dan kekurangan yang peneliti miliki sehingga peneliti dapat memberikan saran yang diharapkan dan semoga bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Saran yang dapat peneliti berikan yaitu :

1. Sampel pada penelitian terbatas karena kendala pada lintas penyeberangan kapal beroperasi yaitu Balikpapan – Pare-pare. Generalisasi model kognitif masih perlu dikembangkan dalam memvalidasi lebih lanjut para pengguna jasa.
2. Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang

positif dan adanya satu variabel yang tidak signifikan pada penelitian. Sehingga hasil penelitian dengan variabel loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan dapat membantu meningkatkan harapan pengguna jasa kedepannya. Perusahaan dapat mampu melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pengguna jasa dan variabel kepuasan menjadi pendukung penelitian.

3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian lain agar dapat memperhatikan kembali faktor-faktor yang terdapat pada loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan, kepuasan, harga dan kualitas pelayanan untuk menerapkan dan mengembangkan bentuk layanan didalam kapal maupun administrasi dalam menggunakan jasa penyeberangan milik PT Jembatan Nusantara. Peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pengguna jasa angkutan penyeberangan khususnya di PT Jembatan Nusantara dalam menggunakan suatu layanan yang dimiliki perusahaan harus mampu memberikan bentuk kualitas pelayanan yang baik, dan menumbuhkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa.
4. Bagi peneliti, karena terdapat keterbatasan peneliti dalam menyebarkan kuesioner dan jaringan yang dibutuhkan oleh responden khususnya pengguna jasa yang menghambat proses pengisian. Serta bagi peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan ukuran sampel yang besar untuk mendapatkan tampilan yang lebih representative dan memiliki topik yang serupa, dengan variabel tambahan lainnya dengan hasil yang membantu menambah wawasan bagi peneliti dan membantu perusahaan dalam menganalisis layanan dan keputusan pembelian yang diinginkan oleh pengguna jasa. Tidak hanya dirasakan peneliti dan pengguna jasa tetapi juga para calon pengguna jasa maupun agen.
5. Pengguna jasa transportasi angkutan laut akan dengan menyediakan kepuasan kepada pengguna jasa, apabila waktu keberangkatan dan kedatangan dapat terjadwal dengan tepat waktu, karena dengan mengetahui jadwal yang pasti para pengguna jasa lebih bisa merencanakan kegiatan

transportasi mereka dengan lebih baik. Untuk mendukung hal tersebut tentu dibutuhkan kehandalan kapal dengan cara selalu melakukan perawatan secara rutin dan berkoordinasi dengan stakeholder setempat untuk membuat planning jadwal sandar bongkar muat dengan lebih baik

6. Mengenai kualitas pelayanan untuk kedepannya apabila kapal sudah bisa melakukan operasi secara tepat waktu maka kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa yang berada didalam kapal juga harus ditingkatkan dengan cara :
  1. Tersedianya tempat duduk bagi seluruh pengguna jasa
  2. Untuk perjalanan yang melebihi waktu diatas 8 Jam maka harus disediakan makan yang layak
  3. Fasilitas MCK harus bersih dan ketersediaan air mencukupi selama waktu berlayar
  4. Tersedianya fasilitas kesehatan didalam kapal untuk penanganan darurat
  5. Tersedianya fasilitas untuk melakukan ibadah selama waktu berlayar
  6. Tersedianya fasilitas ruang ibu dan anak untuk menyusui selama waktu berlayar
  7. Lampu penerangan didalam kapal berfungsi dengan baik di fasilitas penumpang dan vital lainnya untuk memberikan rasa nyaman bagi penggunaan jasa
  8. Tersedianya dapur / kantin / kafetaria yang ditempatkan pada ruang penumpang atau ruang santai lainnya
  9. Tersedianya cctv di ruang penumpang bersama untuk memberikan rasa aman dari kehilangan barang bawaan pengguna jasanya
7. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti lintas pendek penyeberangan (*Short Distance Ferry*) yang dimiliki oleh PT Jembatan Nusantara agar memperluas kajian dan mengembangkan kualitas pelayanan, harga, loyalitas agar pengguna jasa merasakan kepuasan yang dialami saat menggunakan jasa penyeberangan PT Jembatan Nusantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, A.-M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Aprileny, I., Rochim, A., Emarawati, J. A., & others. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Arif, M. R. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Layanan Kapal Penyeberangan Angkutan Penumpang Kapal Eksekutif dan Kapal Reguler di Pelabuhan Penyeberangan Bakauheni Lampung*. Universitas Lampung.
- Asrori, I. (2020). Strategi Penentuan Harga Pada Rumah Makan. *Fokus: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 18(1).
- Basuki, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 5443–5457.
- Desmaryani, S. (2018). *Wirausaha dan Daya Saing*. Deepublish.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2016). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. In *Andi Offset*. Yogyakarta.
- Gea, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit .
- GINTING, L. Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa STEI pengguna Gojek)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Hamel, G., Prahalad, C. K., & Maulana, A. (1995). *Kompetisi masa depan*. Binarupa Aksara.
- Harahap, A., Harahap, H. S., Andrianto, R., & Harahap, A. (2024). Socialization of

- the Goals and Functions of Islamic Religious Education in Labuhanbatu Regency South. *International Journal Of Community Service*, 4(1), 9–13.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 240–253.
- Jubhari, W. A. (2024). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Melalui Variabel Sosioekonomi Dan Budaya, Experiential Marketing, Service Innovation, Dan Kepuasan Pasien Terhadap Repurchase Intention Di Rskd Ibu Dan Anak Siti Fatimah Makassar= Effect Analysis Of Consumer Behaviour Through Socioeconomic And Cultural Variables, Experiential Marketing, Service Innovation, And Patient Satisfaction On Repurchase Intention In Siti Fatimah Mother And Child Regional Hospital Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Kotler, P. dan G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi. 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M.*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K., & Lane, K. (2019). Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan. In *Edisi (Vol. 13)*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Pretice Hall*. Inc.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kristanto, A. H., & Hidayat, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) di Pelabuhan Kamal-Madura. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 14(1), 17–28.

- Kumar, R., Halim, E. H., & Kornita, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Balai Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Padang. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 11(1), 170–177.
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah, C. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang). *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 84–94.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*, 525.
- Manunggal, D. R., Widyawati, N., Prastyorini, J., & Arisanti, D. (2024). Pengaruh Service Quality, Corporate Image, dan Trust Terhadap Customer Satisfaction pada PT Andalan Pacific Samudra. *Jutranis*, 1(1).
- Marrus, K. (2002). *Stephanie*. Desain Penelitian Manajemen Strategic. Jakarta: Rajawali Press.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–62.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). Perilaku organisasi: Manajemen sumber daya manusia dan organisasi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *J. Ekon. Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95.
- Prastyorini, J., & Fandiyo, A. A. (2019). Citra Perusahaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik. *Jurnal Baruna Horizon*, 2(1), 11–21.
- Pristikawati, V., & Oktariyanda, T. A. (2024). Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Di Kantor Kelurahan Manyar Sabarangan, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. *Publika*, 49–62.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing. Hal 118.
- Purwaningrum, C., Ardiansyah, R., & Rahmi, W. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Konsumsi Produk Nutrisari. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(2), 276–291.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional

- dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–130.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). *Yogyakarta: Andi*.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Septianingrum, F., Damayanti, D., & Maryani, M. (2022). *Pengaruh Beban Pajak Kini , Beban Pajak Tangguhan dan Aset Pajak Tangguhan terhadap Manajemen Laba ( The Effect of Current Tax Expense , Deffered Tax Expense and Deffered Tax Asset on Earnings Management )*. 2(1), 1–13.
- Sherina, D. B. S. M. (2022). Evaluasi Pengangkutan Kendaraan di Atas Kapal Penyeberangan Pada Lintasan Batulicin – Garongkong Provinsi Kalimantan Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Transportasi Sungai, Danau Dan Penyeberangan*.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. *Cet. Vii*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran`* (Cetakan 1). CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 3. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, & Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Triatmodjo, B. (2010). Perencanaan pelabuhan. *Yogyakarta: Beta Offset*.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112.
- Umam, K., & Sutanto, H. (2013). Pasar Modal Syariah. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Widyawati, N., Merciana, D., & Kalangi, M. H. E. (2020). Moda Transportasi Darat Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kelancaran Arus Container Di Depo. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 230–241.
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379–394.
- Winton, K., Sukrin, S., Aswira, R., & Haryanto, A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 121–133.
- Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Perceived Value dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2517–2534.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Permohonan

	<b>SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI</b> Jl. Perak Barat 173 Surabaya Website : <a href="http://www.stiamak.ac.id">www.stiamak.ac.id</a>	Telp. (031) 3291096 E-mail : <a href="mailto:info@stiamak.ac.id">info@stiamak.ac.id</a>
---	--	--

---

Nomor	: SKL / 106.1 / STIAMAK / V / 2024	Surabaya, 15 Mei 2024
Klasifikasi	: Biasa	
Lampiran	: -	Yth. GM Komersial & Operasional PT Jembatan Nusantara di
Perihal	: Permohonan ijin penelitian Skripsi	

**SURABAYA**

- Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2023/2024, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
- Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
  - Nama : Jessica Amelia
  - NIM : 20111070Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT Jembatan Nusantara yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.
- Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA**  
**KETUA**  
  
**Dr. GUGUS W. JONARKO, MM**  
NIDN : 0708116501

## Lampiran 2 Surat Jawaban Perusahaan



PT JEMBATAN NUSANTARA  
WE LOVE INDONESIA

"SHIP OWNER OF CAR AND PASSENGER CARRIER"

Nomor : 2.00631/ SW08/ DK /SRS /JN /V/24 Surabaya, 21 Mei 2024  
Klasifikasi : Biasa  
Lampiran : 2 (dua) lembar  
Perihal : Persetujuan Penelitian Skripsi Sdri. Jessica Amelia Pada Divisi Komersil dan Operasi PT. Jembatan Nusantara Yth. Kepada STIAMAK Barunawati di- SURABAYA

1. Menunjuk,
  - 1.1 Surat GM SDM dan Pendukung Bisnis PT. Jembatan Nusantara Nomor : 1.1001/ XII/ JN-2023 tanggal 28 Desember 2023 Perihal Perpanjangan Praktek Magang Sdri. Jessica Amelia Rachman Periode tanggal 01 januari s/d 30 Juni 2024;
  - 1.2 Surat Guru Pembimbing STIAMAK Barunawati Nomor : SKL/ 106.1/ STIAMAK/ V/ 2024 tanggal 15 Mei 2024 Perihal Permohonan Ijin Penelitian Skripsi Sdri. Jessica Amelia Rachman.
2. Mengalir butir 1 (satu) di atas, bersama ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :
  - 2.1 Untuk mendukung penelitian skripsi diijinkan kepada Saudari Jessica Amelia Rachman mengumpulkan data rekap Komersil dan Operasi atas persetujuan dari Pimpinan terkait;
  - 2.2 Dalam pengumpulan data rekap Komersil dan operasi diminta kepada Saudari untuk memperhatikan ketentuan yang berlaku di PT. Jembatan Nusantara;
  - 2.3 Selanjutnya membuat Laporan Penelitian Skripsi yang telah dilaksanakan dan melaporkannya kepada GM. Komersial dan Operasi dan Manajer Komersial dan Operasi;
  - 2.4 Apabila diperlukan waktu tambahan untuk pengumpulan data skripsi, praktek kerja magang Saudari Jessica Amelia Rachman akan diperpanjang.
3. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya nya kami ucapkan terima kasih.

Manajer Komersial dan Operasi



Tembusan, Yth :

1. Direktur Keuangan SDM dan Manajemen Resiko
2. Direktur Komersial & Teknik
3. GM SDM & Pendukung Bisnis
4. Manager Komersial
5. Manager SDM

Head Office Surabaya  
Jl. Pahlawan No.112 - 114  
Surabaya 60175  
Telp. +62 31 99220000 (Hunting)

### Lampiran 3 Permohonan Judul



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**  
Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

#### FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : JESSICA AMELIA RACHMAN  
NIM : 20111070  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Alamat :  
Telp :

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Penyebrangan Ferry (PoPa) di PT Jembatan Nusantara (Penemuan Judul Pertama)
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepercayaan Pengguna Jasa Angkutan Penyebrangan Long Distance Ferry (LDF) dengan Kepuasan sebagai Mediasi Pada Long Distance Ferry (LDF) di PT Jembatan Nusantara (Penemuan Judul Kedua)
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepercayaan Pengguna Jasa Angkutan Penyebrangan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Judul yang digurakan sebagai penelitian skripsi)
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : .....

Menyetujui,  
Kaprosi

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**  
NIDN: 0708067104

Surabaya, 22 Mei 2024 .....

Mahasiswa yang bersangkutan  
Pemohon,

**JESSICA AMELIA RACHMAN**  
NIM : 20111070

## Lampiran 4 Lembar Bimbingan



### SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

#### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 20.....

Nama : JESSICA AMELIA RACHMAN  
 NIM : 20111070  
 Tempat Penelitian : Pt Jembatan Nusantara  
 Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Penyeberangan Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Mediasi.  
 Pembimbing : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.)	Rabu, 03-April-2024	• Bimbingan Judul	
2.)	Jumat, 05-April-2024	• Bimbingan Judul	
3.)	Minggu, 14-April-2024	• Bimbingan Judul	
4.)	Kamis, 18-April-2024	• Bimbingan Judul	
5.)	Rabu, 08-Mei-2024	• Bimbingan skripsi • Bimbingan judul (judul yang digunakan lebih singkat)	
6.)	Jumat, 10-Mei-2024	• Revisi skripsi (adanya perbaikan)	
7.)	Sabtu, 11-Mei-2024	• Perombakan Penelitian terdahulu pada skripsi	
8.)	Senin, 20-Mei-2024	• Bimbingan hasil revisi	
9.)	Rabu, 22-Mei-2024	• Bimbingan Bab 1-3 persiapan SEMPRO	
10.)	Selasa, 18-Juni-2024	• Bimbingan judul baru	
11.)	Selasa, 25-Juni-2024	• Bimbingan revisi sempro	
12.)	Senin, 01-Juli-2024	• Bimbingan Kuesioner	
13.)	Senin, 08-Juli-2024	• Bimbingan hasil skripsi	

Mengetahui,  
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis  
  
**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**

Surabaya, 10-Juli-.....2024  
 Mahasiswa  
  
**JESSICA AMELIA RACHMAN**  
 NIM : 20111070

## Lampiran 5 Kuesioner

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA ANGKUTAN PENYEBERANGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGA VARIABEL MEDIASI

#### I. Petunjuk Pengisian

Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan!

#### II. Identitas Responden

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Usia

#### III. Petunjuk Pengisian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Netral  
4 = Setuju (S)  
5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner Keputusan Pembelian Jasa Angkutan Penyeberangan *Long Distance Ferry* pada PT Jembatan Nusantara.

### KUESIONER PENELITIAN

#### 1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Bukti Fisik</b>						
1	Kondisi kendaraan angkutan penyeberangan LDF layak digunakan					
2	Kondisi kendaraan angkutan penyeberangan dapat digunakan dengan baik					
3	Karyawan atau AB Kapal secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan					
4	Fasilitas dan pelayanan yang diberikan susah sesuai seperti adanya fasilitas pendukung seperti					

	toilet dll					
<b>Kehandalan</b>						
1	Pelayanan jasa sudah sesuai dengan yang diharapkan					
2	Karyawan peduli dan ramah terhadap pelanggan					
3	Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengguna jasa					
<b>Daya Tanggap</b>						
1	Penyampaian informasi diberikan dengan jelas					
2	Pelayanan administrasi cepat dan tepat					
3	Karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan					
4	Karyawan melakukan respon tanggap yang baik, apabila terdapat komplain					
<b>Jaminan</b>						
1	Penanganan keluhan yang diberikan karyawan dilakukan dengan baik					
2	Penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa					
<b>Empati</b>						
1	Karyawan memberikan perhatian terhadap pengguna jasa					
2	Karyawan atau AB Kapal secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada pengguna jasa saat melakukan penyeberangan					
3	Penyedia jasa mengutamakan kepentingan pengguna jasa					
4	Penyedia jasa memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna jasa apabila terjadi masalah					

5	Penyedia jasa memiliki toleransi dalam penggunaan jasa seperti perubahan jadwal booking					
---	---	--	--	--	--	--

## 2. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga jasa penyeberangan terjangkau					
2	Harga bervariasi sesuai dengan kendaraan yang digunakan dan penumpang yang menggunakan jasa					
3	Harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
4	Harga dapat mempengaruhi daya beli pengguna jasa					
5	Harga lebih ekonomis (hemat) dibandingkan dengan jasa lain					

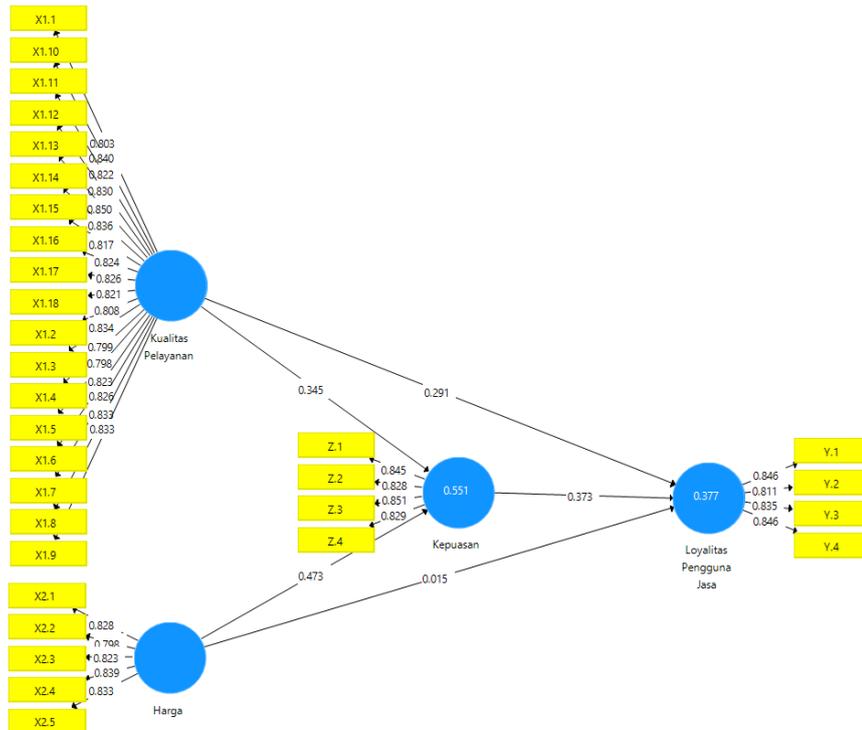
## 3. Loyalitas Pengguna

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tetap menggunakan layanan jasa angkutan penyeberangan setiap kali membutuhkan					
2	Selain menggunakan jasa angkutan penyeberangan, saya juga akan menggunakan jasa lain yang disediakan					
3	Saya akan merekomendasi kepada teman-teman kerabat dan keluarga saya untuk menggunakan jasa angkutan penyeberangan					
4	Saya tidak tertarik untuk mempergunakan layanan jasa angkutan penyeberangan di tempat lain					

#### 4. Kepuasan Pengguna

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan kendaraan angkutan penyeberangan sangat menarik dan saya akan tetap menggunakan jasa tersebut					
2	Dengan kinerja yang ditampilkan saya akan kembali menggunakan jasa angkutan penyeberangan					
3	Penyedia jasa selalu memberikan kepuasan kepada pengguna jasa					
4	Jasa angkutan penyeberangan memenuhi ekspektasi saya terhadap layanan penyeberangan					

## Lampiran 6 Olah Data



### UJI VALIDITAS

	Harga	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengguna Jasa
<b>X1.1</b>			<b>0.803</b>	
<b>X1.10</b>			<b>0.840</b>	
<b>X1.11</b>			<b>0.822</b>	
<b>X1.12</b>			<b>0.830</b>	
<b>X1.13</b>			<b>0.850</b>	
<b>X1.14</b>			<b>0.836</b>	
<b>X1.15</b>			<b>0.817</b>	
<b>X1.16</b>			<b>0.824</b>	
<b>X1.17</b>			<b>0.826</b>	
<b>X1.18</b>			<b>0.821</b>	
<b>X1.2</b>			<b>0.808</b>	
<b>X1.3</b>			<b>0.834</b>	
<b>X1.4</b>			<b>0.799</b>	
<b>X1.5</b>			<b>0.798</b>	
<b>X1.6</b>			<b>0.823</b>	
<b>X1.7</b>			<b>0.826</b>	
<b>X1.8</b>			<b>0.833</b>	
<b>X1.9</b>			<b>0.833</b>	

X2.1	0.828			
X2.2	0.798			
X2.3	0.823			
X2.4	0.839			
X2.5	0.833			
Y.1				0.846
Y.2				0.811
Y.3				0.835
Y.4				0.846
Z.1		0.845		
Z.2		0.828		
Z.3		0.851		
Z.4		0.829		

### UJI RELIABILITAS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.882	0.885	0.914	0.679
Kepuasan	0.859	0.864	0.904	0.703
Kualitas Pelayanan	0.972	0.973	0.974	0.678
Loyalitas Pengguna Jasa	0.855	0.861	0.902	0.696

### UJI FORNELL LACKER

	Harga	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengguna Jasa
Harga	0.824			
Kepuasan	0.693	0.838		
Kualitas Pelayanan	0.635	0.646	0.824	
Loyalitas Pengguna Jasa	0.458	0.571	0.541	0.835

### UJI CROSS LOADING

	Harga	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengguna Jasa
X1.1	0.551	0.583	0.803	0.397
X1.10	0.643	0.667	0.840	0.474
X1.11	0.579	0.608	0.822	0.429
X1.12	0.564	0.548	0.830	0.397
X1.13	0.470	0.523	0.850	0.436
X1.14	0.500	0.460	0.836	0.471
X1.15	0.531	0.486	0.817	0.396

X1.16	0.458	0.477	0.824	0.442
X1.17	0.523	0.525	0.826	0.479
X1.18	0.557	0.560	0.821	0.551
X1.2	0.480	0.515	0.808	0.350
X1.3	0.488	0.499	0.834	0.423
X1.4	0.447	0.487	0.799	0.435
X1.5	0.454	0.497	0.798	0.380
X1.6	0.572	0.515	0.823	0.487
X1.7	0.516	0.475	0.826	0.538
X1.8	0.497	0.509	0.833	0.446
X1.9	0.541	0.590	0.833	0.449
X2.1	0.828	0.620	0.501	0.413
X2.2	0.798	0.566	0.435	0.258
X2.3	0.823	0.573	0.516	0.463
X2.4	0.839	0.514	0.617	0.399
X2.5	0.833	0.574	0.549	0.332
Y.1	0.413	0.539	0.473	0.846
Y.2	0.428	0.444	0.477	0.811
Y.3	0.350	0.499	0.485	0.835
Y.4	0.325	0.402	0.347	0.846
Z.1	0.543	0.845	0.497	0.488
Z.2	0.577	0.828	0.604	0.507
Z.3	0.661	0.851	0.571	0.510
Z.4	0.528	0.829	0.480	0.396

## R SQUARE

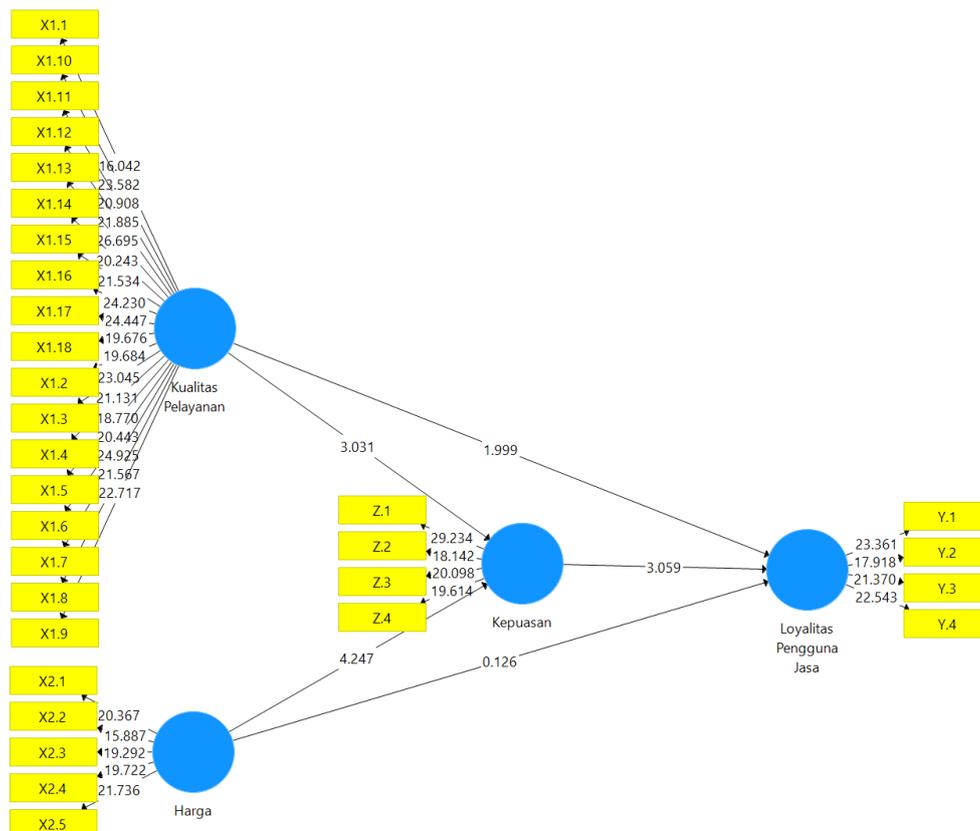
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.551	0.541
Loyalitas Pengguna Jasa	0.377	0.356

## F SQUARE

	Harga	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pengguna Jasa
Harga		0.297		0.000
Kepuasan				0.100
Kualitas Pelayanan		0.158		0.070
Loyalitas Pengguna Jasa				

## GOODNESS OF FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.065	0.065
d_ ULS	2.090	2.090
d_ G	1.758	1.758
Chi-Square	775.449	775.449
NFI	0.737	0.737



## UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepuasan	0,473	0,476	0,111	4,247	<b>0,000</b>
Harga -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,015	0,017	0,116	0,126	<b>0,900</b>
Kepuasan -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,373	0,388	0,122	3,059	<b>0,002</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,345	0,348	0,114	3,031	<b>0,003</b>
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,291	0,284	0,145	1,999	<b>0,046</b>

### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Harga -> Kepuasan	0,473	0,476	0,263	0,693
Harga -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,015	0,017	-0,225	0,239
Kepuasan -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,373	0,388	0,159	0,626
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,345	0,348	0,135	0,557
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,291	0,284	-0,001	0,544

### Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Harga -> Kepuasan	0,473	0,476	0,003	0,250	0,677
Harga -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,015	0,017	0,002	-0,242	0,216
Kepuasan -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,373	0,388	0,014	0,137	0,591
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,345	0,348	0,003	0,128	0,556
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pengguna Jasa	0,291	0,284	-0,007	0,002	0,548