

**PENGARUH DIGITALISASI PEMBAYARAN, TARIF DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI GATE TANJUNG EMAS PT PELABUHAN
INDONESIA**

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 : David Bayu Ristiama
NIM : 22131057
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis Kepelabuhan
Dosen Pembimbing : Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : David Bayu Ristiama

NIM : 22131057

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis Kepelabuhan

Judul Skripsi : Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

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,



David Bayu Ristiama

NIM. 22131057

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITALISASI PEMBAYARAN, TARIF DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GATE TANJUNG
EMAS PT PELABUHAN INDONESIA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : David Bayu Ristiama

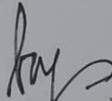
NIM : 22131057

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Sabtu/ 20 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 DIGITALISASI PEMBAYARAN TARIF DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GATE
TANJUNG EMAS PT PELABUHAN INDONESIA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : David Bayu Ristiama

NIM : 22131057

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

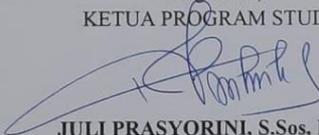
PEMBIMBING : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM

NIDK : 0704069201



(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



JULI PRASYORINI, S.Sos, MM.

NIDN : 0708067104

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO,MM

NIDK : 0708116501

ABSTRAK

DAVID BAYU RISTIAMA, 22131057

PENGARUH DIGITALISASI PEMBAYARAN TARIF DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GATE TANJUNG EMAS PT PELABUHAN

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023
Kata Kunci : Digitalisasi Pembayaran, Tarif, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga keberhasilan bisnis dalam jangka panjang karena pelanggan yang setia akan melakukan pembelian berulang atau kembali menggunakan layanan secara teratur. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan mengetahui secara parsial dan simultan Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *Random Sampling* dalam *Non Probability Sampling* dengan jumlah 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada karyawan kawasan industri, calon penumpang kapal dan masyarakat yang menggunakan layanan. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji linieritas, regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis, yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diketahui bahwa digitalisasi pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Secara parsial diketahui bahwa Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Secara parsial diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan diketahui bahwa digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,840 yang artinya besar pengaruh variabel independen yaitu digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan memiliki kontribusi sebesar 84% dalam menerangkan loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan”**. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Prodi Administrasi Bisnis STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami. namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak yang ikut membantu, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menganggap bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Namun, penulis menyadari bahwa 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 dan selaku dosen penguji 1.
2. Ibu Juli Prastyorini, S,Sos, MM selaku Ketua Program Studi Kepelabuhan dan Dosen Wali Mahasiswa Transfer S1 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
3. Ibu Nur Widyawati S.Si, SE, M.SM selaku dosen pembimbing yang berarti dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Stiamak Barunawati yang telah membagikan ilmu-ilmunya kepada penulis.
5. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan restu sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
6. Kepada teman- teman saya yang selalu memberikan doa dan bantuan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak- pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari TUHAN YANG MAHA ESA. 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.

Surabaya, 20 Juli 2024

Penulis

David Bayu Ristiama
NIM. 22131057

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Manajemen Pemasaran	6
2.2 Digitalisasi	6
2.2.1 Digitalisasi Uang Elektronik	7
2.2.2 Sistem Pembayaran Non Tunai.....	7
2.3 Tarif	8
2.4 Kualitas Layanan	9
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	10
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.8 Kerangka Pemikiran	17
2.9 Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19

3.1 Model Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.4.1 Variabel Penelitian	23
3.4.2 Definisi Operasional.....	23
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.5.1 Skala Pengukuran.....	25
3.5.2 Uji Validitas	26
3.5.3 Uji Reliabilitas	26
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	26
3.5.5 Uji Linieritas	27
3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi ().....	28
3.5.8 Uji t (parsial).....	29
3.5.9 Uji f	29
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	30
4.1.1 Sejarah Pelabuhan Indonesia	30
4.1.2 Visi dan Misi.....	32
4.1.3 Struktur Organisasi <i>Passgate</i> PT Pelabuhan Indonesia	32
4.1.4 Tugas Dan Tanggung Jawab.....	39
4.2 Gambaran Umum Responden	40
4.3 Karakteristik Responden.....	41
4.4 Analisis Deskriptif.....	43
4.4.1 Digitalisasi Pembayaran (X1).....	43
4.4.2 Tarif (X2).....	48
4.4.3 Kualitas Layanan (X3)	55
4.4.4 Loyalitas Pelanggan (Y).....	67
4.5 Uji Validitas	71
4.5.1 Uji Validitas Variabel Digitalisasi Pembayaran (X1).....	71
4.5.2 Uji Validitas Variabel Tarif (X2).....	72

4.5.3 Uji Validitas Kualitas Layanan (X3).....	72
4.5.4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	73
4.6 Uji Reliabilitas.....	74
4.7 Uji Asumsi Klasik	75
4.7.1 Uji normalitas	75
4.7.2 Uji <i>heteroskedastisitas</i>	76
4.7.3 Uji <i>Multikolininearitas</i>	77
4.8 Uji Linearitas.....	78
4.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.10 Analisis Koefisien Determinasi.....	81
4.11 Analisis Uji t	82
4.12 Analisis Uji f	83
4.13 Pembahasan.....	84
4.13.1 Pengaruh Digitalisasi Pembayaran terhadap Loyalitas Pelanggan	84
4.13.2 Pengaruh Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	85
4.13.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.13.4 Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	22
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	23
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4. 4 Pembayaran Menjadi Lebih Praktis	43
Tabel 4. 5 Membuat Lebih Aman Dalam Bertransaksi	44
Tabel 4. 6 Menggunakan Digital Payment Dengan Mudah.....	45
Tabel 4. 7 Membuat Proses Pembayaran Menjadi Lebih Cepat	45
Tabel 4. 8 Kemudahan Melakukan <i>Top Up</i>	46
Tabel 4. 9 Mengurangi Kekhawatiran Pencurian Khususnya Uang Tunai	47
Tabel 4. 10 Meningkatkan Dalam Mengelola Keuangan	47
Tabel 4. 11 Tarif Terjangkau Untuk Semua Kalangan	48
Tabel 4. 12 Tarif Sesuai Daya Beli Masyarakat.....	49
Tabel 4. 13 Tarif Sesuai Dengan Kualitas Layanan Yang Diberikan.....	50
Tabel 4. 14 Tarif Sesuai Dengan Layanan Yang Digunakan	51
Tabel 4. 15 Tarif Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapatkan.....	52
Tabel 4. 16 Tarif Sesuai Dengan Harapan Saya.....	53
Tabel 4. 17 Tarif Produk Tinggi Kualitas Yang Diberikan Juga Semakin Baik ...	54
Tabel 4. 18 Karyawan Memberikan Layanan Yang Dapat Diandalkan	55
Tabel 4. 19 Kecepatan Layanan Bagus dan Bisa Diandalkan	56
Tabel 4. 20 Karyawan Memberikan Bantuan Apabila Dibutuhkan	56
Tabel 4. 21 Karyawan Menangani Keluhan Dengan Baik Dan Sopan.....	57
Tabel 4. 22 Standart Layanan Sesuai Dengan Yang Diharapkan Pelanggan.....	58
Tabel 4. 23 Karyawan Memberikan Layanan Yang Memuaskan	59
Tabel 4. 24 Karyawan Dapat Menyelesaikan Masalah.....	60
Tabel 4. 25 Karyawan Memberikan Informasi Dengan Baik Dan Benar	61
Tabel 4. 26 Karyawan Selalu Ramah Dan Sopan Saat Melakukan Layanan.....	62
Tabel 4. 27 Karyawan Dapat Berkomunikasi Dengan Baik	63
Tabel 4. 28 Karyawan Dapat Memahami Kebutuhan Pelanggan.....	64
Tabel 4. 29 Peralatan Terawat Dan Berfungsi Dengan Baik	65
Tabel 4. 30 Karyawan Berpenampilan Rapi	66
Tabel 4. 31 Akan Menggunakan Kembali Layanan	67
Tabel 4. 32 Akan Memberitahukan Kelebihan Jasa Layanan	68
Tabel 4. 33 Akan Menggunakan Secara Terus Menerus Layanan	69
Tabel 4. 34 Kualitas Jasa Layanan Mendapatkan Apresiasi Dari Konsumen.....	70
Tabel 4. 35 Mendapatkan Manfaat Ekonomis Menggunakan Layanan	70
Tabel 4. 36 Uji Validitas Digitalisasi Pembayaran (X1)	71
Tabel 4. 37 Uji Validitas Tarif (X2)	72

Tabel 4. 38 Uji Validitas Kualitas Layanan (X3)	72
Tabel 4. 39 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	73
Tabel 4. 40 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 41 Uji Normalitas	75
Tabel 4. 42 Uji <i>Multikolininearitas</i>	77
Tabel 4. 43 Uji Linearitas.....	78
Tabel 4. 44 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 45 Analisis Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4. 46 Analisis Uji t	82
Tabel 4. 47 Analisis Uji f	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.....	32
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Skripsi.....	92
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi.....	39
Lampiran 3 Kartu Cek Plagiasi	40
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	41
Lampiran 5 Uji Validitas.....	47
Lampiran 6 Struktur Organisasi PT Pelabuhan Indonesia	109
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	110
Lampiran 8 Tabel Coefficients.....	111
Lampiran 9 Tabel Model Summary.....	111
Lampiran 10 Tabel ANOVA ^a	111
Lampiran 11 ANOVA Table.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan di Indonesia. Pelabuhan tidak hanya berfungsi sebagai titik penghubung dalam rantai logistik global tetapi juga sebagai pusat efisiensi dan daya saing ekonomi suatu negara. Industri kepelabuhanan menghadapi masalah yang semakin kompleks di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi. PT Pelabuhan Indonesia ingin terus meningkatkan kinerja operasional dan layanannya. Untuk menjadi lebih efisien dan bersaing, PT Pelindo menerapkan digitalisasi pembayaran, penyesuaian tarif, dan peningkatan kualitas layanan.

PT Pelabuhan Indonesia sangat bergantung pada loyalitas pelanggan untuk keberhasilan bisnis jangka panjang khususnya di *Gate* Tanjung Emas yang merupakan salah satu sumber pendapatan dari perusahaan. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian berulang atau kembali menggunakan layanan secara teratur. Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan, setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau jasa, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk atau jasa bersangkutan (Tjiptono & Gregorius, 2020).

Perusahaan di berbagai industri berusaha untuk menyesuaikan diri dengan tren digital yang semakin maju dan terus berkembang. Tren ini bukan hanya mengubah cara bisnis beroperasi tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital, secara garis besar bahwa digitalisasi dapat diartikan sebagai proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer (Tri Yulianti & Tri Prastowo, 2021). Proses digitalisasi mencakup berbagai aspek, mulai dari otomatisasi proses bisnis hingga pengembangan platform digital yang memungkinkan interaksi yang lebih efisien dan efektif dengan pelanggan. *Digital*

Payment digunakan sebagai alat pembayaran baru yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian produk atau jasa (Naufalia, 2022).

Tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tariff yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Tarif menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa untuk menggunakan jasa layanan yang diberikan. Untuk mempertahankan pelanggan, tarif yang adil dan kompetitif sangat penting. Jika tarif yang dikenakan sebanding dengan nilai yang diterima oleh pelanggan, mereka cenderung puas dan terus menggunakan layanan pelabuhan. Penetapan tarif yang direncanakan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pelabuhan. Tarif merupakan hal yang sangat sensitif bagi pelanggan, sebaiknya apabila harus menaikkan tarif maka dipertimbangkan secara bijak dan harus diikuti oleh kualitas produk dan layanan prima (Alam & Mahanani, 2022).

Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang tinggi. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan yang baik maka lebih meningkatkan loyalitas pelanggan (Dotulong et al., 2023). Layanan yang cepat, aman, dan nyaman meningkatkan kepuasan pelanggan. Tenaga kerja yang terlatih, infrastruktur yang memadai, dan responsivitas terhadap masalah pelanggan adalah beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan.

Variabel digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan saling terkait dan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. PT Pelindo menerapkan digitalisasi pembayaran untuk meningkatkan operasional dan interaksi dengan pelanggan. Dengan sistem pembayaran digital dapat mempercepat proses dan mengurangi kesalahan pembayaran. Digitalisasi pembayaran dapat membantu

penetapan tarif yang lebih efisien dan transparan serta meningkatkan kualitas layanan. Tarif yang kompetitif dan layanan berkualitas tinggi menarik dan mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dotulong et al., 2023). Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Permono & Pasharibu, 2021). Masih terdapat hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah untuk merancang hipotesis dalam kajian berikutnya, seperti:

1. Apakah digitalisasi pembayaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia?
2. Apakah tarif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia?
3. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia?
4. Apakah digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan yaitu 1) responden penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia; 2) digitalisasi pembayaran non tunai yang diterapkan; 3) tarif yang ditetapkan oleh Perusahaan dan 4) kualitas layanan yang merupakan keandalan dan kepedulian perusahaan terhadap harapan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digitalisasi pembayaran terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah literatur ilmiah dengan pemahaman yang lebih baik terkait dengan variabel digitalisasi, tarif dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu dapat digunakan sebagai pedoman pada penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Perusahaan dapat memahami faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang sangat penting untuk menunjang keberlangsungan bisnis jangka panjang seperti digitalisasi, tarif dan kualitas layanan.

b. Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai sumber pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori terdiri dari kerangka teoritis berdasarkan dari variabel digitalisasi, tarif dan kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan untuk pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran hasil penelitian dari analisis data dan dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan referensi terhadap penelitian yang akan datang serta implikasi manajemen perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler dan Keller, 2017). Beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis antara lain (Rahmawati, 2023):

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*) bertujuan supaya sebuah produk atau jasa diketahui oleh masyarakat luas.
2. Fungsi jual-beli (*trading*) adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen.
3. Fungsi penyedia sarana (*facilitating*) berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi.
4. Fungsi riset (*research*) mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen.

Fungsi pemrosesan (*processing*) adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah

2.2 Digitalisasi

Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital, secara garis besar bahwa digitalisasi dapat diartikan sebagai proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer (Tri Yulianti & Tri Prastowo, 2021). Digitalisasi Pembayaran merupakan pembayaran online dengan mengadopsi software, jaringan serta akun virtual, dan merubah fungsi dari uang tunai yang dijadikan alat pembayaran berubah menjadi alat pembayaran non tunai dengan berbagai macam media dan sistem pembayaran non tunai yang disajikan

dan dapat dipilih (Naufalia, 2022). Terdapat tiga indikator dalam *digital payment* menurut (Naufalia, 2022) sebagai berikut:

1. Kenyamanan dalam menggunakan pembayaran secara digital
2. Kemudahan akses dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dimanapun
3. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung

2.2.1 Digitalisasi Uang Elektronik

Menghadapi tuntutan dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif, khususnya tuntutan sistem layanan perbankan harus lebih efisien dan efektif, sehingga adanya peralihan layanan dari sistem konvensional atau manual menjadi sistem non tunai hingga sistem digitalisasi dengan uang elektronik (Tumpal Manik, 2019).

2.2.2 Sistem Pembayaran Non Tunai

a. Instrumen Berbasis Kartu (*Card Based Instruments*)

Alat Pembayaran Menggunakan kartu (APMK), yakni kartu *Automated Teller Machine* (ATM)/ debit dan kartu kredit yang bersifat *account based* (Tumpal Manik, 2019).

b. Instrumen Berbasis Elektronik (*Electronic Based Instruments*)

Uang elektronik merupakan uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa *server* (*hard drive*) atau kartu *chip*, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan (Tumpal Manik, 2019). Uang elektronik diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No 11/12/PBI/2009, sebagaimana telah diubah terakhir dengan PBI No.18/17/PBI/2016 yang

menyatakan uang elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

2.3 Tarif

Tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tariff yang telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Tarif adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki dan menggunakan jasa (Kotler et al., 2018). Terdapat empat indikator mencirikan tarif menurut (Kotler et al., 2018):

1. Keterjangkauan tariff

Tarif yang ditawarkan perusahaan atas suatu produk atau jasa akan dijangkau oleh para konsumen.

2. Kesesuaian tarif dengan kualitas jasa

Tarif yang diberikan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya, jika tariff atas produk atau jasa tinggi maka kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus tinggi atau setara dengan tarif yang ditawarkan

3. Kesesuaian tarif dengan manfaat

Dalam penetapan tarif atas suatu produk atau jasa harus sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen

4. Tarif sesuai kemampuan atau daya saing tariff

Sebelum melakukan pembelian atas produk atau jasa pelanggan atau konsumen biasanya akan membandingkan antara tarif yang ditawarkan perusahaan dengan kompetitorinya.

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing ekonomi (Widyawati et al., 2020). Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono & Gregorius, 2020):

1. *Reliability*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan meskipun ada upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2018). Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan, setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau jasa, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk atau jasa bersangkutan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Indikator loyalitas pelanggan menurut (Permono & Pasharibu, 2021) meliputi:

1. Akan melakukan pembelian ulang produk
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Akan tetap mengonsumsi produk dan akan tetap setia menjadi pelanggan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh digitalisasi pembayaran terhadap loyalitas pelanggan

Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital, secara garis besar bahwa digitalisasi dapat diartikan sebagai proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer (Tri Yulianti & Tri Prastowo, 2021). *Digital Payment* digunakan sebagai alat pembayaran baru yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian produk atau jasa (Naufalia, 2022). Semakin mudahnya konsumen melakukan transaksi, diasumsikan akan menambah frekuensi pembelian terhadap produk atau jasa (Naufalia, 2022).

2. Pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan

Tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tariff yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler &

Keller, 2018). Tarif adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki dan menggunakan jasa(Kotler et al., 2018).

Tarif merupakan hal yang sangat sensitif bagi pelanggan, sebaiknya apabila harus menaikkan tarif maka dipertimbangkan secara bijak dan harus diikuti oleh kualitas produk dan layanan prima(Mahanani & Alam, 2022). Pelanggan yang merasakan bahwa tariff yang sesuai dengan daya beli akan membuat pelanggan merasa puas, karena pada dasarnya pelanggan memang berharap bahwa tariff yang masig terjangkau dan cenderung menggunakan kembali layanan yang ditawarkan(Mustakar et al., 2023).

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan Perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan(Tjiptono & Gregorius, 2020). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan yang baik maka akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan(Dotulong et al., 2023).

4. Pengaruh digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Digital Payment digunakan sebagai alat pembayaran baru yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian produk atau jasa(Naufalia, 2022). Variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan(Priyo Sudarmo & Sudarwanto, 2021).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Rick Dotulong, Silvy L. Mandey, Lucky O.H Dotulong (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Di Manado	$X_1 =$ Kualitas Produk, $X_2 =$ Harga, $X_3 =$ Kualitas Layanan, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Di Manado, harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Di Manado dan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Di Manado
2	Valentino Ronggo Permono, Yisepaldo	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi	$X_1 =$ Kualitas Layanan, $X_2 =$ Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak

	Pasharibu (2021)	Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut	$X_3 =$ Promosi, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pada Pizza Hut, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pada Pizza Hut dan secara simultan kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pada Pizza Hut
3	Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Grand Wahid Hotel Salatiga	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan, $X_2 =$ Lokasi, $X_3 =$ Harga $X_4 =$ <i>Digital Marketing</i> , $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga, harga dan <i>digital marketing</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Di Grand Wahid Hotel Salatiga dan secara simultan

				kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Di Grand Wahid Hotel Salatiga
4	Teguh Priyo Sudarmo, Tri Sudarwanto (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang	$X_1 =$ Kualitas Layanan, $X_2 =$ Harga, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang
5	Endar Dwi Rahayu, Rokhmat Subagiyo (2022)	Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mrs. Sheshop Tulungagung	$X_1 =$ Promosi, $X_2 =$ Harga, $X_3 =$ Citra Merek, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mrs. Sheshop Tulungagung
6	Mustakar, A. Azlan,	Pengaruh Manajemen Hubungan	$X_1 =$ Manajemen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

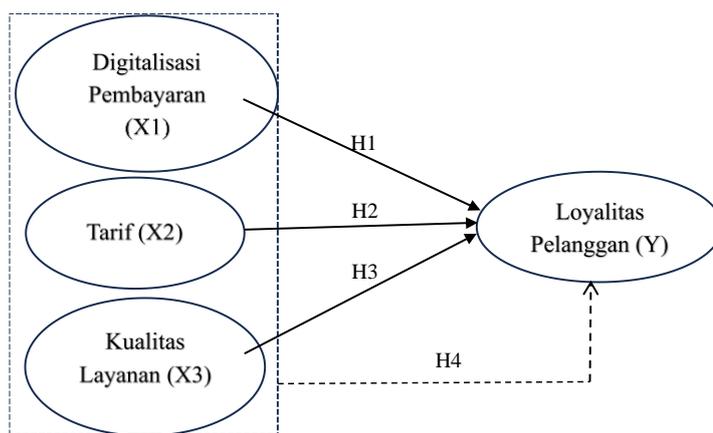
	Badaruddin (2023)	Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim	Hubungan Pelanggan, $X_2 =$ Citra Perusahaan, $X_3 =$ Tarif Pelayanan Jasa, $Y =$ Loyalitas Pelanggan	secara parsial manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pelindo Jasa Maritim, citra perusahaan dan tariff pelayanan jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Pelindo Jasa Maritim
7	K. Kasinem, M. Mujari, H. Hestin et al (2023)	Pengaruh Tarif Jasa, Lokasi dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Beauty House Shanda Lahat.	$X_1 =$ Tarif Jasa, $X_2 =$ Lokasi, $X_3 =$ Kualitas Jasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan tariff jasa, lokasi, dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Beauty House Shanda Lahat.
8	Sukatmajaya A., Setiawan T. (2019)	Pengaruh tarif Angkutan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	$X_1 =$ Tarif Angkutan, $X_2 =$ Brand Image,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan tariff angkutan, dan brand image berpengaruh signifikan

		Grabbike Pada Perusahaan Grab Indonesia.	Y = Loyalitas Pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan grabbike pada Perusahaan Grab Indonesia.
9	Septiaan H. E., D. Malik (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang	X ₁ = Kualitas Pelayanan, X ₂ = Tarif Layanan Jasa, X ₃ = Kepuasan Pelanggan, Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, tariff layanan jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang
10	Saragih M. H, Prayitta A. D. (2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital	X ₁ = Promosi, X ₂ = Kualitas Layanan, X ₃ = Branding,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi, kualitas layanan dan branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran	Y = Loyalitas Pelanggan	menggunakan dompet digital shopeepay sebagai metode dan teknik pembayaran.
11	Wahyuni A.T., Bahri M.S, Tumini T. (2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo.	X ₁ = Strategi Pemasaran, X ₂ = Kualitas Layanan, Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo.

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran terdapat hipotesis – hipotesis sebagai berikut :

H1: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara digitalisasi pembayaran terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

H2: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

H3: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

H4: diduga terdapat pengaruh yang simultan signifikan antara digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang yang ditetapkan (Sugiyono, 2022). Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari survey dengan membagikan kuesioner kepada responden dan penelitian ini akan menggunakan variabel digitalisasi pembayaran, tarif, kualitas layanan. Variabel-variabel tersebut akan dikuantitatifkan dengan *skala likert* 5 point dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Langkah dalam menganalisis data adalah pertama melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kedua melakukan mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, ketiga menyajikan data pada tiap variabel yang diteliti terakhir melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di *Gate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2022). *Probability*

sampling dan *nonprobability sampling* merupakan teknik *sampling* yang dapat digunakan dalam penelitian.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022). Teknik *probability sampling* ini meliputi (Sugiyono, 2022) :

1. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.
2. *Proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.
3. *Disproportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.
4. *Cluster sampling* (area sampling) adalah teknik *sampling* daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten.

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Teknik *nonprobability sampling* meliputi (Sugiyono, 2022):

1. *Sistematis sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut
2. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data

3. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

4. Sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang diperoleh

5. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling* pada probability sampling. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui.

Perhitungan hasil rumus *lemeshow* pada taraf kepercayaan 95% menurut (Wahyuningtyas & Habib, 2024) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

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

0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

0,1²

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pembagian kuesioner atau angket, studi pustaka dan observasi.

1. Metode kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya(Sugiyono, 2022). Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan yang pernah atau akan menggunakan layanan jasa seperti karyawan yang berada di kawasan industri pelabuhan, calon penumpang kapal dan orang yang akan melakukan aktivitas di area pelabuhan Tanjung Emas. Kuesioner ini menggunakan *skala likert 5 point* untuk mengukur variabel penelitian. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial(Sugiyono, 2022).

Tabel 3. 1 *Skala Likert*

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu- Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak	1

Sumber : (Sugiyono, 2022)

2. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data-data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, jurnal maupun sumber lainnya seperti di internet yang ada kaitannya dengan penelitian(Purwati et al., 2021).

3. Observasi merupakan teknik pengumpulan data bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila respondennya tidak terlalu besar(Sugiyono, 2022).

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2022). Terdapat 2 (dua) variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Variabel independen yaitu variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)(Sugiyono, 2022). Variabel independen dari penelitian ini adalah digitalisasi pembayaran sebagai X₁, Tarif sebagai X₂, Dan Kualitas layanan sebagai X₃

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat , karena adanya variabel bebas(Sugiyono, 2022). Variabel dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan sebagai Y.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana mengukur variabel(Jaya, 2020)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator
Digitalisasi Pembayaran (X1)	Digitalisasi Pembayaran merupakan pembayaran online dengan mengadopsi software, jaringan serta akun virtual, dan merubah fungsi dari uang tunai yang dijadikan alat pembayaran berubah menjadi alat pembayaran non tunai dengan berbagai macam media dan sistem	Terdapat tiga indikator dalam <i>digital payment</i> sebagai berikut (Naufalia, 2022): 1. Kenyamanan dalam menggunakan pembayaran secara digital

	pembayaran non tunai yang disajikan dan dapat dipilih(Naufalia, 2022).	<p>2. Kemudahan akses dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dimanapun</p> <p>3. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung</p>
Tarif (X2)	Tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tariff yang telah menjadi faktor penting yang memperngaruhi pilihan pembelian(Kotler & Keller, 2018)	<p>Terdapat empat indikator mencirikan tarif menurut(Kotler et al., 2018)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan tarif 2. Kesesuaian tarif dengan kualitas jasa 3. Kesesuaian tarif dengan manfaat 4. Tarif sesuai kemampuan atau daya saing tarif
Kualitas Layanan (X3)	Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2020).	<p>Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah(Tjiptono & Gregorius, 2020):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. Responsivitas

		3. Jaminan (assurance) 4. Empati 5. Bukti fisik (tangible)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan, setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau jasa, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk atau jasa bersangkutan (Tjiptono & Gregorius, 2020).	Indikator loyalitas pelanggan meliputi (Permono & Pasharibu, 2021): <ol style="list-style-type: none"> 1. Akan melakukan pembelian ulang produk 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Akan tetap mengonsumsi produk dan akan tetap setia menjadi pelanggan.

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah dinyatakan valid dan reliable maka kuesioner akan dibagikan kepada responden

Data dari hasil kuesioner akan diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan koefisien determinan yang kemudian menentukan variabel mana yang berpengaruh dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini akan menggunakan *skala likert 5 point* dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. *Skala likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social(Sugiyono, 2022).

3.5.2 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur(Sugiyono, 2022). Uji ini dilakukan apakah kuesioner yang akan dibagikan valid atau tidak. Bila r hitung lebih besar dengan r tabel, maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrumen dinyatakan valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji *heteroskedastisitas* dan uji *multikolinearitas* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terdapat data yang berdistribusi secara normal. Pada perhitungan normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi diatas atau > 0.05 sehingga data yang dihasilkan dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji *heteroskedastisitas*

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Peneliti menggunakan Analisis Grafik (*Scatterplot*). Dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID menurut (Ghozali, 2018). Deteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized, dasar analisisnya menurut(Ghozali, 2018):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menunjukkan bahwa model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas dengan membandingkan apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas data (Masuku, 2024)

3.5.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan yang linear antara variabel penelitian. Uji linearitas data menggunakan SPSS adalah melalui *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua

buah variabel bisa dikatakan mempunyai keterkaitan yang linier jika nilai *signifikansi linearity* < 0,05.

3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel digitalisasi pembayaran (X1), Tarif (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan variabel yang digunakan, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (loyalitas pelanggan)

α = konstanta

X1 = variabel independen (digitalisasi pembayaran)

X2 = variabel independen (tarif)

X3 = variabel independen (kualitas layanan)

β_1 = koefisien regresi variabel digitalisasi pembayaran

β_2 = koefisien regresi variabel tarif

β_3 = koefisien regresi variabel kualitas layanan

e = *Error* (residual)

3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu (Jaya, 2020).

1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

2. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

3.5.8 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi individu secara parsial dari setiap variabel independen (digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t table.

a. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05%, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel dan nilai signifikan lebih dari 0.5 maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.9 Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (digitalisasi pembayaran, tarif, dan kualitas layanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Jika nilai f-hitung $>$ f –table, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai f- hitung $<$ f table, maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Pelabuhan Indonesia

Indonesia memiliki sejarah panjang sebagai negara maritim. Di masa lalu, kerajaan-kerajaan maritim nusantara seperti Sriwijaya, Majapahit, kerajaan di Maluku pernah memegang kunci jalur perdagangan dunia lewat rempah-rempah. Pedagang-pedagang dari Gujarat dan China mengambil rempah-rempah dari Kepulauan Maluku lalu mengirimkannya melalui kapal-kapal dagang menuju Cina, Semenanjung Arab, Eropa, hingga ke Madagaskar.

Pelabuhan-pelabuhan kecil di Indonesia menjadi tempat persinggahan dan pusat perdagangan yang mempertemukan para pedagang dari berbagai bangsa, sehingga menjadi bandar niaga yang besar. Hal ini melatari lahirnya Pelabuhan Indonesia di era kemerdekaan.

Sebelumnya, untuk mengelola kepelabuhanan di Indonesia, dibentuk 4 pelindo yang terbagi berdasar wilayah yang berbeda. Pelindo I misalnya mengelola pelabuhan di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Riau dan Kepulauan Riau. Pelindo I dibentuk berdasar PP No.56 Tahun 1991, sedang nama Pelindo I ditetapkan berdasar Akta Notaris No.1 tanggal 1 Desember 1992.

Pelindo II mengelola pelabuhan di wilayah 10 provinsi, yaitu Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Bangka Belitung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Kalimantan Barat. Pelindo II dibentuk berdasar PP No.57 Tahun 1991, Pelindo II Persero) didirikan berdasar Akta Notaris Imas Fatimah SH, No.3, tanggal 1 Desember 1992.

Pelindo III mengelola pelabuhan di wilayah 7 provinsi, yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Bali, NTB dan NTT. Pembentukan Pelindo III tertuang dalam Akta Notaris Imas

Fatimah, SH No.5 tanggal 1 Desember 1992, berdasar PP No.58 Tahun 1991.

Sedang Pelindo IV mengelola pelabuhan di wilayah 11 provinsi, yaitu Provinsi Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, Sulawesi Utara, Maluku, Maluku Utara, Papua, dan Papua Barat. Pelindo IV dibentuk berdasar PP No.59 Tanggal 19 Oktober 1991. Sedang akta pembentukannya adalah Akta Notaris Imas Fatimah, SH no,7 tanggal 1 Desember 1992.

Masing-masing Pelindo memiliki cabang dan anak usaha untuk mengelola bisnisnya. Pelindo I, II, III, IV adalah Perusahaan BUMN *Non Listed* yang sahamnya 100% dimiliki oleh Kementerian BUMN selaku Pemegang Saham Negara Republik Indonesia. Oleh karena itu, tidak terdapat informasi Pemegang Saham Utama maupun Saham Pengendali Individu di Pelindo. Negara Republik Indonesia yang diwakili oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia merupakan satu-satunya pemilik dan Pemegang saham tunggal.

Merger atau integrasi keempat Pelindo menjadi satu Pelindo yang kemudian diberi bernama PT Pelabuhan Indonesia ini berdasar Peraturan Pemerintah Nomor 101 Tahun 2021 Tentang Penggabungan PT Pelindo I, III, dan IV (Persero) ke Dalam PT Pelabuhan Indonesia II (Persero);

Pelindo II bertindak sebagai *holding* induk (perusahaan induk) dan ke-3 Pelindo (I,III, IV) bertindak sebagai *sub-holding*. Pembentukan *sub-holding* yang mengelola klaster-klaster usaha ditujukan untuk meningkatkan kapasitas pelayanan Pelindo dan efisiensi usaha.

Berdasarkan Surat Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia nomor : S-756/MBU/10/2021 tanggal 1 Oktober 2021 perihal Persetujuan Perubahan nama, Perubahan Anggaran dasar dan Logo Perusahaan. Sehingga Pelindo II berganti nama menjadi PT Pelabuhan Indonesia (Persero) atau Pelindo.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

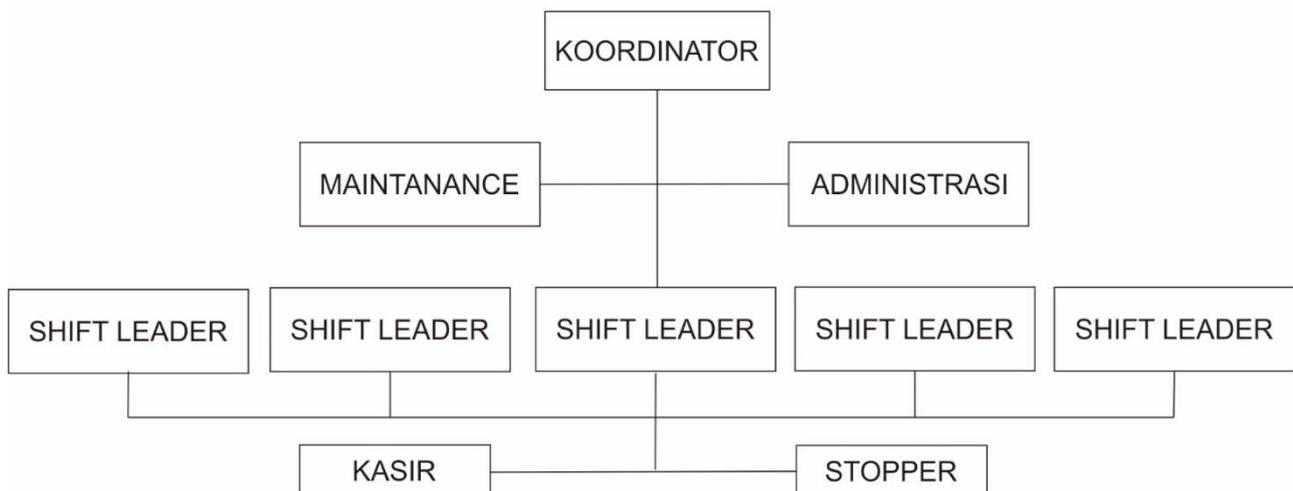
- Menjadi pemimpin ekosistem maritim terintegrasi dan berkelas dunia.

2. Misi

- Mewujudkan jaringan ekosistem maritim nasional melalui peningkatan konektivitas jaringan dan integrasi pelayanan guna mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.
- Menyediakan Jasa Kepelabuhan & Maritim yang Handal & Terintegrasi dengan Kawasan Industri untuk Mendukung Jaringan Logistik Indonesia & Global dengan Memaksimalkan Manfaat Ekonomi Selat Malaka.

4.1.3 Struktur Organisasi *Passgate* PT Pelabuhan Indonesia

BAGAN STRUKTUR PETUGAS PASSGATE TANJUNG EMAS



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi *Passgate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

Sumber : Internal Data *Passgate* Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

4.1.4 Tugas Dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab divisi *Passgate* Tanjung Emas di PT Pelabuhan Indonesia sebagai berikut :

1. Koordinator memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 1. Memberikan pengarahan Kesehatan, Keselamatan Kerja (K3) dan Salam, Sapa, Senyum, Sopan dan Santun (5S).
 2. Menetapkan kebijakan dan peraturan-peraturan pada bagian *passgate*.
 3. Mampu mengontrol administrasi pendapatan pada sistem *cashless*.
 4. Melakukan evaluasi mengenai kedisiplinan kinerja karyawan dan memberikan sanksi tegas terhadap karyawan yang melanggar kedisiplinan kerja.
2. Administrasi memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 1. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data pendapatan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
 2. Melakukan arsip terhadap dokumen- dokumen *passgate*.
 3. Mengelola data absensi karyawan bagian *passgate*.
 4. Merencanakan dan mengkoordinasikan persediaan peralatan dan perlengkapan.
3. Maintenance memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 1. Wajib menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) saat bekerja.
 2. Memelihara dan memperbaiki sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan operasional.
 3. Memastikan sistem pembayaran berjalan dengan lancar baik perangkat komputer atau aplikasi yang digunakan.
 4. Membuat laporan kegiatan perawatan dan pemeliharaan secara periodic.
4. Shift Leader memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Memberikan Pengarahan Kesehatan, Keselamatan Kerja (K3) dan Salam, Sapa, Senyum, Sopan dan Santun (5S).
2. Bertanggung jawab atas hasil pendapatan harian di setiap shift.
3. Melakukan input data pendapatan harian kemudian diserahkan kepada bagian administrasi bagian *passgate*.
4. Mampu memastikan operasional berjalan dengan baik dan dapat menyelesaikan kendala yang terjadi di lingkungan kerja.
5. Kasir memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 1. Selalu siap sedia apabila pengguna jasa membutuhkan *top up* kartu *cashless*.
 2. Melakukan transaksi pembayaran *top up* pengguna layanan.
 3. Selalu memakai Alat Pelindung Diri (APD) dan menerapkan Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun (5S) dalam bekerja
 4. Selalu melakukan koordinasi dengan shift leader dan koordinator, jika mengalami kendala di lingkungan kerja
6. Stopper memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
 1. Menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) dan menerapkan Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun (5S) dalam bekerja.
 2. Selalu siap memberikan bantuan kepada pengguna jasa layanan saat mengalami kendala.
 3. Mampu menyelesaikan kendala dilapangan dan mengatur lalu lintas agar area lingkungan kerja tetap kondusif.
 4. Selalu melakukan koordinasi dengan shift leader dan koordinator, jika mengalami kendala di lingkungan kerja

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 96 responden yang pernah menggunakan layanan jasa di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia yang sarannya merupakan karyawan yang berada di kawasan industri pelabuhan, calon penumpang kapal, supir truk atau trailer setelah data terkumpul dilakukan analisis menggunakan *software* SPSS 26.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data yang dianalisis adalah karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji asumsi klasik, analisis uji linieritas, analisis uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), analisis uji t dan analisis uji f.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan. Karakteristik responden dalam penelitian ini diajukan untuk memberikan gambaran umum mengenai identitas responden. Hasil yang didapat sebagai berikut :

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden yang telah dibagikan sebanyak 96 responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	37,5	37,5	37,5
	Perempuan	60	62,5	62,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden dengan persentase 37,5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden dengan persentase 62,5%. Dari hasil responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data kuesioner berdasarkan usia dari responden yang telah dibagikan sebanyak 96 responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	1	1,0	1,0	1,0
	21 -30	91	94,8	94,8	95,8
	31- 40	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 91 responden dengan persentase 94,8%, responden dengan usia 31 – 40 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 4,2% Dari hasil responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 94,8%.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Data kuesioner berdasarkan pendidikan dari responden yang telah dibagikan sebanyak 96 responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	12	12,5	12,5	12,5
	D3	35	36,5	36,5	49,0
	Sarjana	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 12 responden dengan persentase 12,5%, responden dengan pendidikan D3 sebanyak 35 responden dengan persentase 36,5% dan responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 49 responden dengan persentase 51%. Dari hasil responden berdasarkan pendidikan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 51%.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui persentase dan distribusi frekuensi dari masing-masing jawaban dari 96 responden. Berdasarkan hasil dari jawaban dari 96 responden terhadap item-item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

4.4.1 Digitalisasi Pembayaran (X1)

a. Membuat pembayaran menjadi lebih praktis (X1.1)

Tabel 4. 4 Pembayaran Menjadi Lebih Praktis

X1.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
	Tidak Setuju	1	1	1	2,1
	Ragu-Ragu	4	4,2	4,2	6,3
	Setuju	38	39,6	39,6	45,8
	Sangat Setuju	52	54,2	54,2	100
	Total	96	100	100	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 4 responden

menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 4,2% dari total responden. Sebanyak 38 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 39,6% dari total responden. Sebanyak 52 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 54,2% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju dengan jumlah 52 responden atau 52,2%.

b. Membuat lebih aman dalam bertransaksi (X1.2)

Tabel 4. 5 Membuat Lebih Aman Dalam Bertransaksi

X1.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	5	5,2	5,2	7,3
	Setuju	38	39,6	39,6	46,9
	Sangat Setuju	51	53,1	53,1	100
	Total	96	100	100	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa Sebanyak 2 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 2.1% dari total responden. Sebanyak 5 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 5,2% dari total responden. Sebanyak 38 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 39,6% dari total responden. Sebanyak 51 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 53,1% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju dengan jumlah 51 responden atau 53,1%.

c. Menggunakan digital payment dengan mudah (X1.3)

Tabel 4. 6 Menggunakan Digital Payment Dengan Mudah

X1.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	7,3	7,3	7,3
	Setuju	36	37,5	37,5	44,8
	Sangat Setuju	53	55,2	55,2	100
	Total	96	100	100	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa Sebanyak 7 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 7,3% dari total responden. Sebanyak 36 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 37,5% dari total responden. Sebanyak 53 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 55,2% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju dengan jumlah 53 responden atau 55,2

d. membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat (X1.4)

Tabel 4. 7 Membuat Proses Pembayaran Menjadi Lebih Cepat

X1.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	3	3,1	3,1	3,1
	Setuju	33	34,4	34,4	37,5
	Sangat Setuju	60	62,5	62,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa Sebanyak 3 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 3,% dari total responden. Sebanyak 33 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 34,4% dari total responden. Sebanyak 60 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 62,5% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju dengan jumlah 60 responden atau 62.5%.

e. Kemudahan melakukan top up (X1.5)

Tabel 4. 8 Kemudahan Melakukan *Top Up*

X1.2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	36	37,5	37,5	42,7
	Sangat Setuju	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 5 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 5,2% dari total responden. Sebanyak 36 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 37,5% dari total responden. Sebanyak 55 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 57,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju dengan jumlah 55 responden atau 57.3%.

f. Mengurangi kekhawatiran pencurian khususnya uang tunai (X1.6)

Tabel 4. 9 Mengurangi Kekhawatiran Pencurian Khususnya Uang Tunai

X1.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	9	9,4	9,4	9,4
	Setuju	32	33,3	33,3	42,7
	Sangat Setuju	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 9 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 9,4% dari total responden. Sebanyak 32 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 33,3% dari total responden. Sebanyak 55 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 57,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju dengan jumlah 55 responden atau 57.3%

g. Meningkatkan dalam mengelola keuangan (X1.7)

Tabel 4. 10 Meningkatkan Dalam Mengelola Keuangan

X1.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	3,1
	Ragu-Ragu	21	21,9	21,9	25
	Setuju	34	35,4	35,4	60,4
	Sangat Setuju	38	39,6	39,6	100

	Total	96	100	100
--	-------	----	-----	-----

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 2 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 21 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 21,9% dari total responden. Sebanyak 34 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 35,4% dari total responden. Sebanyak 38 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 39,6% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju dengan jumlah 38 responden atau 39,6%.

4.4.2 Tarif (X2)

a. Tarif terjangkau untuk semua kalangan (X2.1)

Tabel 4. 11 Tarif Terjangkau Untuk Semua Kalangan

X2.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	5,2
	Ragu-Ragu	21	21,9	21,9	27,1
	Setuju	37	38,5	38,5	65,6
	Sangat Setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 3 responden menyatakan Tidak Setuju

yang mewakili 3,1% dari total responden. Sebanyak 21 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 21,9% dari total responden. Sebanyak 37 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 38,5% dari total responden. Sebanyak 33 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 34,4% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 37 responden atau 38,5%.

b. Tarif sesuai daya beli masyarakat (X2.2)

Tabel 4. 12 Tarif Sesuai Daya Beli Masyarakat

X2.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	4,2
	Ragu-Ragu	20	20,8	20,8	25,0
	Setuju	42	43,8	43,8	68,8
	Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 2 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 20 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 20,8% dari total responden. Sebanyak 42 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 43,8% dari total responden. Sebanyak 30 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 31,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 42 responden atau 43,8%.

c. Tarif sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan (X2.3)

Tabel 4. 13 Tarif Sesuai Dengan Kualitas Layanan Yang Diberikan

X2.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju	4	4,2	4,2	7,3
	Ragu-Ragu	18	18,8	18,8	26,0
	Setuju	42	43,8	43,8	69,8
	Sangat Setuju	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 3,1% dari total responden. Sebanyak 4 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 4,2% dari total responden. Sebanyak 18 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 18,8% dari total responden. Sebanyak 42 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 43,8% dari total responden. Sebanyak 29 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 30,2% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 42 responden atau 43,8%.

d. Tarif sesuai dengan layanan yang digunakan (X2.4)

Tabel 4. 14 Tarif Sesuai Dengan Layanan Yang Digunakan

X2.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	4,2
	Ragu-Ragu	20	20,8	20,8	25,0
	Setuju	42	43,8	43,8	68,8
	Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 3,1% dari total responden. Sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 20 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 20,8% dari total responden. Sebanyak 42 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 43,8% dari total responden. Sebanyak 30 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 31,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 42 responden atau 43,8%.

e. Tarif sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X2.5)

Tabel 4. 15 Tarif Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapatkan

X2.3.1					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	3,1
	Ragu-Ragu	18	18,8	18,8	21,9
	Setuju	43	44,8	44,8	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 2 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 18 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 18,8% dari total responden. Sebanyak 43 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 44,8% dari total responden. Sebanyak 32 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 33,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 43 responden atau 44,8%.

f. tarif sesuai dengan harapan saya (X2.6)

Tabel 4. 16 Tarif Sesuai Dengan Harapan Saya

X2.4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	5	5,2	5,2	7,3
	Ragu-Ragu	20	20,8	20,8	28,1
	Setuju	47	49,0	49,0	77,1
	Sangat Setuju	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 5 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 5,2% dari total responden. Sebanyak 20 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 20,8% dari total responden. Sebanyak 47 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 49% dari total responden. Sebanyak 22 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 22,9% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 47 responden atau 49%.

g. Tarif produk tinggi kualitas yang diberikan juga semakin baik (X2.7)

Tabel 4. 17 Tarif Produk Tinggi Kualitas Yang Diberikan Juga Semakin Baik

X2.4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	4	4,2	4,2	6,3
	Ragu-Ragu	15	15,6	15,6	21,9
	Setuju	38	39,6	39,6	61,5
	Sangat Setuju	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 4 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 4,2% dari total responden. Sebanyak 15 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 15,6% dari total responden. Sebanyak 38 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 39,6% dari total responden. Sebanyak 37 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 38,5% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 38 responden atau 39,6%.

4.4.3 Kualitas Layanan (X3)

a. Karyawan memberikan layanan yang dapat diandalkan (X3.1)

Tabel 4. 18 Karyawan Memberikan Layanan Yang Dapat Diandalkan

X3.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	15	15.6	15.6	16.7
	Setuju	45	46.9	46.9	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 15 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 15,6% dari total responden. Sebanyak 45 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 46,9% dari total responden. Sebanyak 35 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 36,5% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 45 responden atau 46,9%.

b. Kecepatan layanan bagus dan bisa diandalkan (X3.2)

Tabel 4. 19 Kecepatan Layanan Bagus dan Bisa Diandalkan

X3.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	16	16,7	16,7	17,7
	Setuju	47	49,0	49,0	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 16 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 16,7% dari total responden. Sebanyak 47 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 49% dari total responden. Sebanyak 32 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 33,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 47 responden atau 49%

c. Karyawan selalu siap memberikan bantuan apabila dibutuhkan (X3.3)

Tabel 4. 20 Karyawan Memberikan Bantuan Apabila Dibutuhkan

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	11	11,5	11,5	13,5
	Setuju	51	53,1	53,1	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 11 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 11,5% dari total responden. Sebanyak 51 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 53,1% dari total responden. Sebanyak 32 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 33,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 51 responden atau 53,1%.

d. Karyawan menangani keluhan pelanggan dengan baik dan sopan (X3.4)

Tabel 4. 21 Karyawan Menangani Keluhan Dengan Baik Dan Sopan

X3.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Ragu-Ragu	14	14,6	14,6	16,7
	Setuju	41	42,7	42,7	59,4
	Sangat Setuju	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 14 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 14,6% dari total responden. Sebanyak 41 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 42,7% dari total responden. Sebanyak 39 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 40,6% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 41 responden atau 42,7%.

e. Standar layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (X3.5)

Tabel 4. 22 Standart Layanan Sesuai Dengan Yang Diharapkan Pelanggan

X3.2.3					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Ragu-Ragu	11	11,5	11,5	13,5
	Setuju	47	49,0	49,0	62,5
	Sangat Setuju	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 11 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 11,5% dari total responden. Sebanyak 47 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 49% dari total responden. Sebanyak 36 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang

mewakili 37,5% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 47 responden atau 49%.

f. Karyawan memberikan layanan yang memuaskan (X3.6)

Tabel 4. 23 Karyawan Memberikan Layanan Yang Memuaskan

X3.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	16	16,7	16,7	17,7
	Setuju	49	51,0	51,0	68,8
	Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 16 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 16,7% dari total responden. Sebanyak 49 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 51% dari total responden. Sebanyak 30 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 31,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 49 responden atau 51%.

g. Karyawan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi (X3.7)

Tabel 4. 24 Karyawan Dapat Menyelesaikan Masalah

X3.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	20	20,8	20,8	22,9
	Setuju	40	41,7	41,7	64,6
	Sangat Setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 20 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 20,8% dari total responden. Sebanyak 40 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 41,7% dari total responden. Sebanyak 34 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 35,4% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 40 responden atau 41,7%.

h. Karyawan memberikan informasi dengan baik dan benar (X3.8)

Tabel 4. 25 Karyawan Memberikan Informasi Dengan Baik Dan Benar

X3.3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	16	16,7	16,7	17,7
	Setuju	45	46,9	46,9	64,6
	Sangat Setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 16 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 16,7% dari total responden. Sebanyak 45 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 46,9% dari total responden. Sebanyak 34 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 35,4% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 45 responden atau 45,9%.

i. Karyawan selalu ramah dan sopan saat melakukan layanan (X3.9)

Tabel 4. 26 Karyawan Selalu Ramah Dan Sopan Saat Melakukan Layanan

X3.4.1					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Ragu-Ragu	14	14,6	14,6	16,7
	Setuju	49	51,0	51,0	67,7
	Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 14 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 14,6% dari total responden. Sebanyak 49 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 51% dari

total responden. Sebanyak 31 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 32,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 49 responden atau 51%.

j. Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik (X3.10)

Tabel 4. 27 Karyawan Dapat Berkomunikasi Dengan Baik

X3.4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	11	11,5	11,5	13,5
	Setuju	49	51,0	51,0	64,6
	Sangat Setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 11 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 11,5% dari total responden. Sebanyak 49 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 51% dari total responden. Sebanyak 34 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 35,4% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 49 responden atau 51%.

k. Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan (X3.11)

Tabel 4. 28 Karyawan Dapat Memahami Kebutuhan Pelanggan

X3.4.3					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percen t
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Ragu-Ragu	15	15,6	15,6	17,7
	Setuju	45	46,9	46,9	64,6
	Sangat Setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.28 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 1 responden menyatakan “Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 15 responden

menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 15,6% dari total responden. Sebanyak 45 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 46,9% dari total responden. Sebanyak 34 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 35,4% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 45 responden atau 46,9%.

l. Peralatan terawat dan berfungsi dengan baik (X3.12)

Tabel 4. 29 Peralatan Terawat Dan Berfungsi Dengan Baik

X3.5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Ragu-Ragu	17	17,7	17,7	20,8
	Setuju	46	47,9	47,9	68,8
	Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.29 dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yang mewakili 3,1% dari total responden. Sebanyak 17 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 17,7% dari total responden. Sebanyak 46 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 47,9% dari total responden. Sebanyak 30 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 31,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 46 responden atau 47,9%.

m. Karyawan berpenampilan rapi (X3.13)

Tabel 4. 30 Karyawan Berpenampilan Rapi

X3.5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	11	11,5	11,5	12,5
	Setuju	39	40,6	40,6	53,1
	Sangat Setuju	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.30 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 11 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 11,5% dari total responden. Sebanyak 39 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 40,6% dari total responden. Sebanyak 45 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili

46,9% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju dengan jumlah 45 responden atau 46,9%.

4.4.4 Loyalitas Pelanggan (Y)

a. Akan menggunakan kembali layanan (Y1.1)

Tabel 4. 31 Akan Menggunakan Kembali Layanan

Y1.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	14	14,6	14,6	16,7
	Setuju	45	46,9	46,9	63,5
	Sangat Setuju	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.31 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 2,1% dari total responden. Sebanyak 14 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 14,6% dari total responden. Sebanyak 45 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 46,9% dari total responden. Sebanyak 35 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili

36,5% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 45 responden atau 46,9%.

b. Akan memberitahukan kelebihan jasa layanan (Y1.2)

Tabel 4. 32 Akan Memberitahukan Kelebihan Jasa Layanan

Y1.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Ragu-Ragu	16	16,7	16,7	18,8
	Setuju	48	50,0	50,0	68,8
	Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.32 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 1 responden menyatakan “Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 16 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 16,7% dari total responden. Sebanyak 48 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 50% dari

total responden. Sebanyak 30 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 31,3% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 48 responden atau 50%.

c. Akan menggunakan secara terus menerus layanan (Y1.3)

Tabel 4. 33 Akan Menggunakan Secara Terus Menerus Layanan

Y1.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	13,5	13,5	13,5
	Setuju	50	52,1	52,1	65,6
	Sangat Setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.33 dapat disimpulkan bahwa terdapat 13 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 16,7% dari total responden. Sebanyak 50 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 52,1% dari total responden. Sebanyak 33 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 34,4% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 50 responden atau 52,1%.

d. Kualitas jasa layanan mendapatkan apresiasi dari konsumen (Y1.4)

Tabel 4. 34 Kualitas Jasa Layanan Mendapatkan Apresiasi Dari Konsumen

Y1.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	9	9,4	9,4	10,4
	Setuju	48	50,0	50,0	60,4
	Sangat Setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.34 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden menyatakan “Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 9 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 9,4% dari total responden. Sebanyak 48 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 50% dari total responden. Sebanyak 38 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 39,6% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 48 responden atau 50%.

e. Mendapatkan manfaat ekonomis menggunakan layanan (Y1.5)

Tabel 4. 35 Mendapatkan Manfaat Ekonomis Menggunakan Layanan

Y1.3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Ragu-Ragu	13	13,5	13,5	15,6
	Setuju	45	46,9	46,9	62,5
	Sangat Setuju	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.35 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 1 responden menyatakan “Tidak Setuju” yang mewakili 1% dari total responden. Sebanyak 13 responden menyatakan “Ragu-Ragu” yang mewakili 13,5% dari total responden. Sebanyak 45 responden menyatakan “Setuju” yang mewakili 46,9% dari total responden. Sebanyak 36 responden menyatakan “Sangat Setuju” yang mewakili 37,5% dari total responden. Dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban adalah Setuju dengan jumlah 45 responden atau 46,9%.

4.5 Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variabel yang diteliti. Jawaban dari responden kemudian dilakukan analisa menggunakan software SPSS 26 dan pengukuran menggunakan *Pearson Correlation*, jika r hitung lebih besar dengan r tabel, maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrumen dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan uji validitas dari variable digitalisasi pembayaran, tarif, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

4.5.1 Uji Validitas Variabel Digitalisasi Pembayaran (X1)

Tabel 4. 36 Uji Validitas Digitalisasi Pembayaran (X1)

Variabel Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Digitalisasi Pembayaran (X1)	X1.1	0,759	0,2006	VALID
	X1.2	0,793	0,2006	VALID
	X1.3	0,811	0,2006	VALID
	X1.4	0,744	0,2006	VALID

	X1.5	0,746	0,2006	VALID
	X1.6	0,664	0,2006	VALID
	X1.7	0,676	0,2006	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.36 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel produk moment pada $df = (n-2)$, yaitu $96-2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2006. Maka data yang telah diperoleh dapat dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Validitas Variabel Tarif (X2)

Tabel 4. 37 Uji Validitas Tarif (X2)

Variabel Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Tarif (X2)	X2.1	0,927	0,2006	VALID
	X2.2	0,890	0,2006	VALID
	X2.3	0,915	0,2006	VALID
	X2.4	0,922	0,2006	VALID
	X2.5	0,894	0,2006	VALID
	X2.6	0,879	0,2006	VALID
	X2.7	0,843	0,2006	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.37 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel produk moment pada $df = (n-2)$, yaitu $96-2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2006. Maka data yang telah diperoleh dapat dinyatakan valid.

4.5.3 Uji Validitas Kualitas Layanan (X3)

Tabel 4. 38 Uji Validitas Kualitas Layanan (X3)

Variabel Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X3.1	0,830	0,2006	VALID

Kualitas Layanan (X3)	X3.2	0,818	0,2006	VALID
	X3.3	0,814	0,2006	VALID
	X3.4	0,862	0,2006	VALID
	X3.5	0,884	0,2006	VALID
	X3.6	0,898	0,2006	VALID
	X3.7	0,821	0,2006	VALID
	X3.8	0,819	0,2006	VALID
	X3.9	0,821	0,2006	VALID
	X3.10	0,762	0,2006	VALID
	X3.11	0,858	0,2006	VALID
	X3.12	0,776	0,2006	VALID
	X3.13	0,822	0,2006	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.38 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel produk moment pada $df = (n-2)$, yaitu $96-2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2006. Maka data yang telah diperoleh dapat dinyatakan valid.

4.5.4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 39 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	X2.1	0,816	0,2006	VALID
	X2.2	0,827	0,2006	VALID
	X2.3	0,734	0,2006	VALID
	X2.4	0,797	0,2006	VALID
	X2.5	0,795	0,2006	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.39 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel produk moment pada

$df = (n-2)$, yaitu $96-2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2006. Maka data yang telah diperoleh dapat dinyatakan valid.

4.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat dinyatakan reliabel. Reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel.

Tabel 4. 40 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Digitalisasi Pembayaran (X1)	0,855	0,6	Reliabel
2.	Tarif (X2)	0,959	0,6	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X3)	0,962	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,852	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.40 bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* semua variabel yang diujikan lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

4.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji *heteroskedastisitas* dan uji *multikolinearitas* dengan penjelasan sebagai berikut:

4.7.1 Uji normalitas

Dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terdapat data yang berdistribusi secara normal. Pada perhitungan normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi diatas atau > 0.05 sehingga data yang dihasilkan dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 41 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,16843377
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,077
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig.

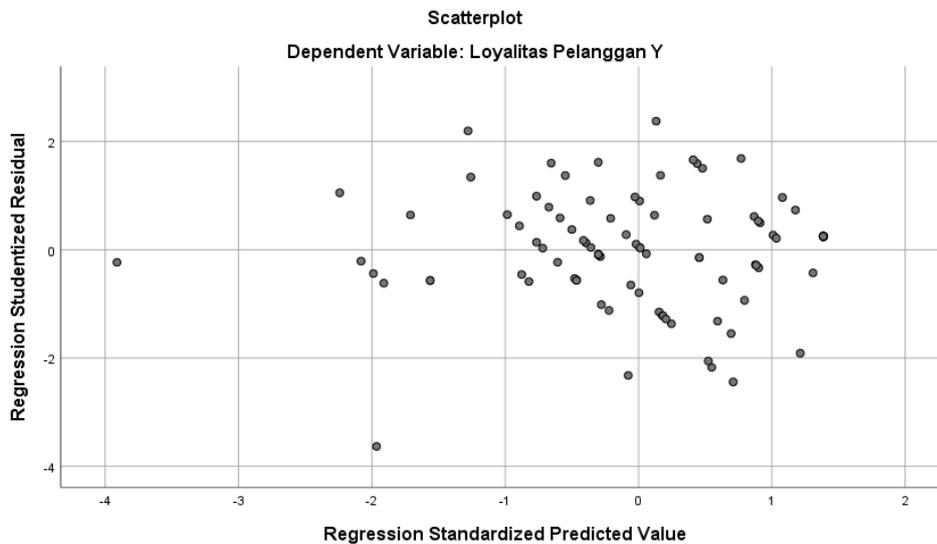
(2-tailed) sebesar 0,086 yang artinya nilai yang tertera $> 0,05$, maka data penyaluran berdistribusi secara normal sehingga layak untuk digunakan.

4.7.2 Uji *heteroskedastisitas*

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Dalam model regresi yang baik menginginkan *Homoskedastisitas* atau tidak adanya *Heteroskedastisitas*. Dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID menurut (Ghozali, 2018). Deteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized, dasar analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk dapat melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dapat melalui grafik *scatterplot* berikut :



Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan gambar grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit dan titik – titik tersebar baik diatas maupun bawah angka 0 (no) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

4.7.3 Uji *Multikolinieritas*

Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menunjukkan bahwa model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinieritas dengan membandingkan apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas data. Hasil dari uji *multikolinieritas* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 42 Uji *Multikolinieritas*

Coefficients ^a			
		Collinearit y Statistics	
Model		Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Digitalisasi Pembayaran X1	0,573	1,744
	Tarif X2	0,381	2,621
	Kualitas Layanan X3	0,315	3,175

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan data table 4.42 dapat dilihat bahwa semua nilai *tolerance variable* digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan diatas 0,1 ($>0,1$) dan nilai VIF semua variable digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan dibawah 10 (<10). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas*

4.8 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan yang linear antara variabel penelitian. Tingkat signifikansi akan dibandingkan dengan 0,05 untuk melakukan uji linearitas. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 43 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan Y * Digitalisasi Pembayaran X1	Between Groups	(Combined)	474,929	12	39,577	9,035	0,000
		Linearity	403,346	1	403,346	92,083	0,000

		Deviation from Linearity	71,583	11	6,508	1,486	0,152
	Within Groups		363,561	83	4,380		
	Total		838,490	95			

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.43 dapat dilihat bahwa sig. sebesar 0,000. Hasil sig. $0,000 < 0,05$ karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka ada keterkaitan yang linear antara variabel digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

4.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel digitalisasi pembayaran (X1), tarif (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Perhitungan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 26. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 44 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,669	1,099		1,520	0,132
	Digitalisasi Pembayaran X1	0,166	0,046	0,197	3,630	0,000
	Tarif X2	0,209	0,034	0,405	6,096	0,000
	Kualitas Layanan X3	0,152	0,026	0,423	5,788	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.44 hasil analisis linier berganda diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,669 + 0,166X_1 + 0,209X_2 + 0,152X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Digitalisasi Pembayaran

X2 = Tarif

X3 = Kualitas Layanan

E = error

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai positif yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan sebesar 1,669 apabila Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan bernilai sama dengan nol
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel digitalisasi pembayaran sebesar 0,166. Menunjukkan bahwa nilai koefisien mempunyai arah positif yang artinya bahwa setiap penambahan digitalisasi pembayaran sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,166.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel tarif sebesar 0,209. Menunjukkan bahwa nilai koefisien mempunyai arah positif yang artinya bahwa setiap penambahan tarif sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,209.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,152. Menunjukkan bahwa nilai koefisien mempunyai arah positif yang artinya bahwa setiap penambahan kualitas layanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,152.

4.10 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.
2. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 45 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	0,845	0,840	1,187	1,838
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X3, Digitalisasi Pembayaran X1, Tarif X2					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y					

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.45 hasil yang diperoleh dari perhitungan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,840. Hal ini dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas

layanan memiliki kontribusi sebesar 84% dalam menerangkan loyalitas pelanggan. Sedangkan 16% sisanya merupakan variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.11 Analisis Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi individu secara parsial dari setiap variabel independen (digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t table :

a. Jika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05%, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan lebih dari 0.5 maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Cara menghitung t tabel :

- Jumlah responden (n) = 96
- Jumlah variabel bebas (k) = 3
- Taraf signifikan (α) = 0,05
- Degree of Freedom (df) = $n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$
- t table = 1,98609

Hasil dari analisis uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 46 Analisis Uji t

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	t tabel
1	(Constant)	1,520	0,132	

	Digitalisasi Pembayaran X1	3,630	0,000	1,98609
	Tarif X2	6,096	0,000	1,98609
	Kualitas Layanan X3	5,788	0,000	1,98609
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan tabel 4.46 hasil perhitungan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian variabel digitalisasi pembayaran diperoleh nilai t sebesar $3,630 > t_{table} (1,98609)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel digitalisasi pembayaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti H_1 diterima.
2. Pengujian variable tarif diperoleh nilai t sebesar $6,096 > t_{table} (1,98609)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti H_2 diterima.
3. Pengujian variabel kualitas layanan diperoleh nilai t sebesar $5,788 > t_{tabel} (1,98609)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti H_3 diterima.

4.12 Analisis Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (digitalisasi pembayaran, tarif, dan kualitas layanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil dari uji f dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 47 Analisis Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708,792	3	236,264	167,592	.000 ^b
	Residual	129,698	92	1,410		
	Total	838,490	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X3, Digitalisasi Pembayaran X1, Tarif X2						

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS V.26)

Berdasarkan pada tabel 4.47 diperoleh angka F hitung antara digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 167,592 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,7 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa variable digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya bahwa H4 diterima.

4.13 Pembahasan

4.13.1 Pengaruh Digitalisasi Pembayaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,166 dan analisis uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan bahwa variabel digitalisasi pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital, secara garis besar bahwa digitalisasi dapat diartikan sebagai proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer (Tri Yulianti & Tri Prastowo, 2021). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Naufalia, 2022) sebagai alat pembayaran yang baru akan memudahkan konsumen melakukan transaksi, diasumsikan akan menambah frekuensi pembelian terhadap produk atau jasa. Dengan adanya digitalisasi pembayaran di Gate Tanjung Emas membuat

pembayaran menjadi lebih praktis dan cepat serta lebih aman dalam bertransaksi yang memberikan kenyamanan dalam menggunakan pembayaran secara digital. Memberikan kemudahan akses dalam menggunakan pembayaran digital dengan cara menyediakan berbagai akses top up yang dimiliki oleh petugas Gate Tanjung Emas diharapkan memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung kepada pengguna jasa layanan sehingga selalu menggunakan layanan jasa di Gate Tanjung Emas.

4.13.2 Pengaruh Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,209 dan analisis uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan bahwa variabel tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tariff yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Tarif dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang atau jasa. Jika tarif barang atau jasa sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia telah sesuai dengan daya beli masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan. Sebuah produk baik barang maupun jasa akan memperoleh nilai yang lebih besar di mata pelanggan dengan tarif yang kompetitif dan ini akan memberikan kontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian mengenai “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim” yang menyatakan bahwa tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mustakar et al., 2023).

4.13.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,152 dan analisis uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan bahwa variabel tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan Perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang terpuaskan dengan nilai pribadinya dan memiliki perasaan positif tentang layanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan kelangsungan bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang” yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sudarmo & Sudarwanto, 2021).

4.13.4 Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji f penelitian menunjukkan bahwa f_{hitung} yang dihasilkan dalam model regresi sebesar 167,592 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hasil uji f dapat menyatakan bahwa digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung adanya nilai *koefisiensi korelasi* (R) yang dihasilkan dari model regresi sebesar 0,919 yang menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dari hubungan Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Nilai Koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,840 yang menunjukan

bahwa pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 84%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Digitalisasi pembayaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia yang artinya pengembangan sistem pembayaran dengan baik dan mudah digunakan serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia
2. Tarif berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia yang artinya tarif dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang atau jasa. Jika tarif barang atau jasa sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan

meningkat. Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia telah sesuai dengan daya beli masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan.

3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia yang artinya kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang terpuaskan dengan nilai pribadinya dan memiliki perasaan positif tentang layanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.
4. Terdapat pengaruh simultan signifikan dan positif digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Artinya digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan bersama-sama memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Jadi apabila digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan PT Pelabuhan Indonesia perlu memperhatikan digitalisasi pembayaran yang dilakukan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran, serta digitalisasi pembayaran dilakukan agar tidak terjadi penyalagunaan dana operasional di Gate Tanjung Emas.
2. Tarif merupakan hal yang sangat sensitif bagi pelanggan sebaiknya PT Pelabuhan Indonesia menjaga tarif yang terjangkau dan sesuai dengan

- kualitas produk atau layanan yang diberikan. Apabila menaikkan tarif maka harus dipertimbangkan menaikkan kualitas produk atau layanan secara prima
3. Selalu meningkatkan kualitas layanan dengan melatih karyawan untuk menjadi lebih kompeten dalam perkembangan digitalisasi pembayaran yang dilakukan dan meningkatkan responsivitas dan efektivitas layanan agar selalu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.
 4. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mengambil penelitian dengan objek penelitian yang lebih luas dan menambahkan variabel lain selain ketiga variabel independen yang telah diteliti, sehingga dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti lokasi, digital marketing, promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. K., & Mahanani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat Ilham. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1).
- Dotulong, R. T. A., Mandey, S. L., & Dotulong, L. O. H. (2023). Pengaruh Kualitas Poduk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51330>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 000, Issue November 2016).
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing 17edition. In *New York: Pearson International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin

- Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01).
<https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Mustakar, Ashari, A., & Badaruddin. (2023). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pelindo Jasa Maritim. *Nobel Management Review*, 4(3).
<https://doi.org/10.37476/nmar.v4i3.4457>
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1).
<https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04.
- Priyo Sudarmo, T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(2).
<https://doi.org/10.33752/bima.v3i2.223>
- Purwati, Y., Laksono, T. K. J., Suliswaningsih, S., & Krisbiantoro, D. (2021). Video Animasi Matematika Dasar Menggunakan Metode Jarimatika (Studi Kasus: TK YWKA II Purwokerto). *RESEARCH: Journal of Computer, Information System & Technology Management*, 4(2).
<https://doi.org/10.25273/research.v4i2.7266>
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pustakabarupress.
- Sudarmo, T. P., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 199–212. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i2.5482>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, F. C., & Gregorius. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 4*. Penerbit ANDI.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/166186/pemasaran-strategik-edisi-4.html>
- Tri Yulianti, D., & Tri Prastowo, A. (2021). Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan Pada Klink Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(2).
- Tumpal Manik. (2019). Analisis Pengaruh Transaksi Digitalisasi Uang Elektronik Terhadap Cashless Society Dan Infrastruktur Uang Elektronik Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 2(2).
<https://doi.org/10.31629/jiafi.v2i2.1714>

Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Gepreku Bandung Tulungagung*. 4, 4248–4362.

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). <https://doi.org/10.52310/Jbhorizon.V3i2.43>

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Skripsi

 **SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

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

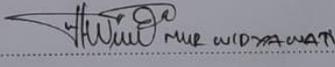
FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
Tahun Akademik : 2023/2024

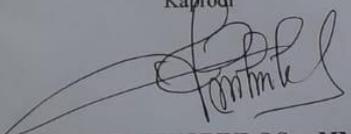
Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : DAVID BAYU RISTIAMA
NIM : 22131057
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jl. Sambiroto XI, Semarang
Telp : 081 2255 05478

Judul SKRIPSI :

1. PENGARUH DIGITALISASI PEMBAYARAN, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GATE TANJUNG EMAS PT. PELABUHAN INDONESIA
2.
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : 

Menyetujui,
Kaprosdi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, 9 Juni 2024
Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

DAVID BAYU RISTIAMA
NIM : 22131057

Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi



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

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

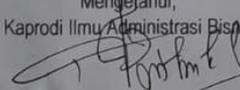
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 20.24**

Nama : DAVID BAYU RISTIAMA
 NIM : 22131057
 Tempat Penelitian : Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia
 Judul : Pengaruh Digitalisasi Pembayaran Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia
 Pembimbing : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM

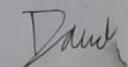
No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	Senin/6 Mei 2024	Bimbingan Judul skripsi	u
2	Senin/27 Mei 2024	Revisi BAB I, II, III	u
3	Selasa/28 Mei 2024	Revisi BAB I, II, III	u
4	Jumat/31 Mei 2024	Revisi BAB I, II, III	u
5	Selasa/4 Juni 2024	ACC BAB I, II, III	u
6	Minggu/14 Juli 2024	Revisi BAB IV, V	u
7	Selasa/16 Juli 2024	Revisi BAB IV dan V	u
8	Rabu/17 Juli 2024	ACC BAB IV dan V	u

Mengajar,
Kaprodil Ilmu Administrasi Bisnis



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 9 Juli 2024
Mahasiswa



NIM: 22131057

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Responden

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : David Bayu Ristiama

NIM : 22131057

Pekerjaan : Mahasiswa SI STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
BARUNAWATI SURABAYA

Sedang melakukan penelitian (Skripsi) dengan judul **“PENGARUH DIGITALISASI PEMBAYARAN, TARIF DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GATE TANJUNG EMAS PT PELABUHAN INDONESIA”**. Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sebagai upaya Saya dalam keberhasilan penelitian ini, dimohon saudara dapat berpartisipasi dengan memberikan penilaian melalui kuesioner ini sesuai dengan pengetahuan serta pengalaman saudara menggunakan layanan pembayaran di Gate Tanjung Emas. Semoga atas partisipasi Bapak/ Ibu dapat bermanfaat dalam penelitian ini demi tercapainya kepentingan tujuan penelitian ini dilakukan. Atas perhatian dan partisipasinya Saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

David Bayu Ristiama

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

a. Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, berilah tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/ Ibu pilih sesuai dengan kondisi Bapak/ Ibu dari setiap pernyataan yang tersedia.

1. Nama Lengkap :

2. Email :

b. Demografi

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

2. Usia : 21 – 30 Tahun

31 – 40 Tahun

41 – 50 Tahun

3. Pendidikan : SLTA

D3

Sarjana

c. Petunjuk pengisian kuesioner :

Bacalah dengan teliti sebelum menjawab. Tidak ada yang benar atau salah dan jawaban anda dijaga kerahasiaannya. Isilah pertanyaan berikut ini yang paling sesuai dengan pendapat anda berdasarkan pilihan berikut ini:

Keterangan :

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Digitalisasi Pembayaran (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
	kenyamanan dalam menggunakan pembayaran secara digital					
1	Menggunakan digital payment di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia membuat pembayaran menjadi lebih praktis dan lebih cepat					
2	Menggunakan digital payment di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia membuat saya lebih aman dalam bertransaksi					
	Kemudahan akses dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dimanapun					
3	Saya dapat menggunakan digital payment yang saya miliki dengan mudah					
4	Menggunakan digital payment membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat					
5	Kemudahan melakukan top up digital payment yang saya miliki melalui <i>Mobile Banking</i> / mesin EDC					

	Manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung					
6	Menggunakan digital payment mengurangi kekhawatiran saya terhadap khusus pencurian khususnya uang tunai					
7	Menggunakan digital payment meningkatkan saya dalam mengelola keuangan					

Tarif (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
	Keterjangkauan tariff					
1	Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia terjangkau untuk semua kalangan					
2	Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia sesuai daya beli masyarakat					
	Kesesuaian tarif dengan kualitas jasa					
3	Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan					
4	Tarif di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia sesuai dengan layanan yang digunakan					
	Kesesuaian tarif dengan manfaat					
5	Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
	Tarif sesuai kemampuan atau daya saing tariff					

6	Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia sesuai dengan harapan saya					
7	Semakin tariff layanan tinggi kualitas yang diberikan juga semakin baik pada Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia					

Kualitas Layanan(X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
	Reliability					
1	Karyawan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia memberikan layanan yang dapat diandalkan					
2	Kecepatan layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia bagus dan bisa diandalkan					
	Responsivitas					
3	Karyawan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia selalu siap memberikan bantuan apabila dibutuhkan					
4	Karyawan selalu menangani keluhan pelanggan dengan baik dan sopan					
5	Standar layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan					
	Jaminan (assurance),					
6	Karyawan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia memberikan layanan yang memuaskan					
7	Karyawan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi					
8	Keterampilan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan baik dan benar					

	Empati					
9	Karyawan selalu ramah dan sopan saat melakukan layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia					
10	Karyawan Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia dapat berkomunikasi dengan baik					
11	Karyawan Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia dapat memahami kebutuhan saya					
	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)					
12	Peralatan yang digunakan PT Pelabuhan Indonesia terawat dan berfungsi dengan baik					
13	Karyawan berpenampilan rapi dan menggunakan atribut sesuai dengan Standart Operasional Prosedure					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
	Akan melakukan pembelian ulang produk					
1	Saya akan menggunakan kembali layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia					
	Merekomendasikan produk kepada orang lain					
2	Saya akan memberitahukan kelebihan jasa layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia					
	Akan tetap mengkonsumsi produk dan akan tetap setia menjadi pelanggan.					
3	Saya akan menggunakan secara terus menerus jasa layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia					

4	Saya berharap kualitas jasa layanan mendapatkan apresiasi dari konsumen					
5	Saya mendapatkan manfaat ekonomis menggunakan layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia					

Lampiran 5 Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Variabel Digitalisasi Pembayaran (X₁)

Correlations									
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	Digitalisasi Pembayaran X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.697**	.515**	.590**	.477**	.381**	.303**	.759**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1.2	Pearson Correlation	.697**	1	.574**	.605**	.435**	.317**	.472**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2.1	Pearson Correlation	.515**	.574**	1	.592**	.558**	.500**	.510**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2.2	Pearson Correlation	.590**	.605**	.592**	1	.582**	.334**	.301**	.744**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,003	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2.3	Pearson Correlation	.477**	.435**	.558**	.582**	1	.584**	.353**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3.1	Pearson Correlation	.381**	.317**	.500**	.334**	.584**	1	.360**	.664**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3.2	Pearson Correlation	.303**	.472**	.510**	.301**	.353**	.360**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000		0,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Digitalisasi Pembayara n X1	Pearson Correlatio n	.759**	.793**	.811**	.744**	.746**	.664**	.676**	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Variabel Tarif (X₂)

Correlations									
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.4.1	X2.4.2	Tarif X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.839**	.795**	.824**	.856**	.779**	.720**	.927**
	Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.1.2	Pearson Correlation	.839**	1	.812**	.790**	.760**	.689**	.695**	.890**
	Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2.1	Pearson Correlation	.795**	.812**	1	.856**	.731**	.779**	.749**	.915**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2.2	Pearson Correlation	.824**	.790**	.856**	1	.805**	.791**	.711**	.922**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3.1	Pearson Correlation	.856**	.760**	.731**	.805**	1	.778**	.696**	.894**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4.1	Pearson Correlation	.779**	.689**	.779**	.791**	.778**	1	.701**	.879**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4.2	Pearson Correlation	.720**	.695**	.749**	.711**	.696**	.701**	1	.843**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Tarif X2	Pearson Correlation	.927**	.890**	.915**	.922**	.894**	.879**	.843**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

X3.3.1	Pearson Correlation	.748**	.722**	.710**	.758**	.780**	1	.731**	.676**	.774**	.716**	.712**	.646**	.726**	.898**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3.2	Pearson Correlation	.654**	.644**	.651**	.699**	.718**	.731**	1	.688**	.626**	.603**	.621**	.607**	.601**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3.3	Pearson Correlation	.610**	.617**	.639**	.640**	.673**	.676**	.688**	1	.709**	.682**	.700**	.572**	.630**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4.1	Pearson Correlation	.656**	.588**	.555**	.702**	.685**	.774**	.626**	.709**	1	.713**	.640**	.594**	.612**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4.2	Pearson Correlation	.583**	.529**	.569**	.617**	.573**	.716**	.603**	.682**	.713**	1	.575**	.440**	.651**	.762**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4.3	Pearson Correlation	.665**	.657**	.681**	.708**	.814**	.712**	.621**	.700**	.640**	.575**	1	.709**	.757**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5.1	Pearson Correlation	.538**	.647**	.637**	.641**	.692**	.646**	.607**	.572**	.594**	.440**	.709**	1	.630**	.776**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5.2	Pearson Correlation	.658**	.601**	.652**	.661**	.696**	.726**	.601**	.630**	.612**	.651**	.757**	.630**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Layanan X3	Pearson Correlation	.830**	.818**	.814**	.862**	.884**	.898**	.821**	.819**	.821**	.762**	.858**	.776**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															

Tabel Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

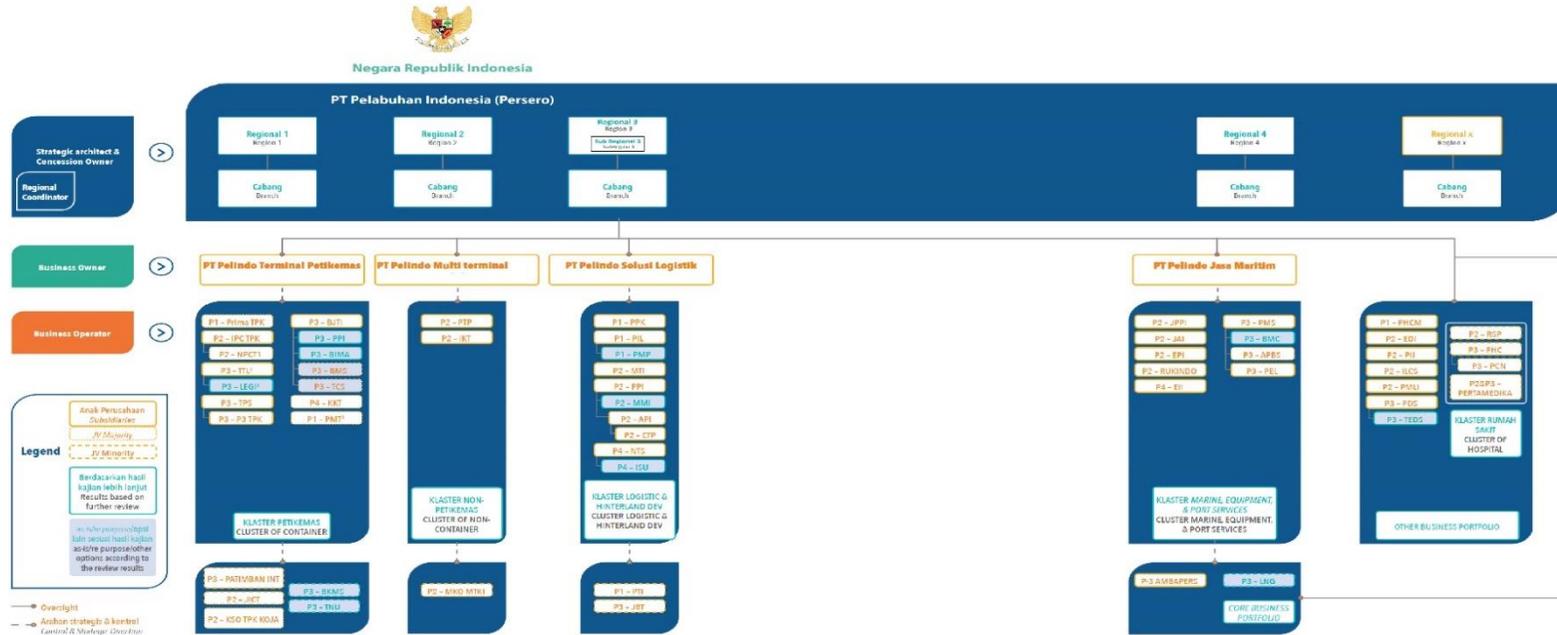
Correlations							
		Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Loyalitas Pelanggan Y
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.564**	.536**	.524**	.572**	.816**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2.1	Pearson Correlation	.564**	1	.509**	.686**	.519**	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3.1	Pearson Correlation	.536**	.509**	1	.431**	.490**	.734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3.2	Pearson Correlation	.524**	.686**	.431**	1	.554**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3.3	Pearson Correlation	.572**	.519**	.490**	.554**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96

Loyalitas Pelanggan Y	Pearson Correlation	.816**	.827**	.734**	.797**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Lampiran 6 Struktur Organisasi PT Pelabuhan Indonesia

STRUKTUR GRUP PERUSAHAAN

COMPANY GROUP STRUCTURE



Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas Digitalisasi Pembayaran (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,855	7

Tabel Uji Reliabilitas Tarif (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,959	7

Tabel Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,962	13

Tabel Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,852	5

Lampiran 8 Tabel Coefficients

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B		Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,669	1,099		1,520	0,132					
	Digitalisasi Pembayaran X1	0,166	0,046	0,197	3,630	0,000	0,694	0,354	0,149	0,573	1,744
	Harga X2	0,209	0,034	0,405	6,096	0,000	0,844	0,536	0,250	0,381	2,621
	Kualitas Layanan X3	0,152	0,026	0,423	5,788	0,000	0,868	0,517	0,237	0,315	3,175

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Lampiran 9 Tabel Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	0,845	0,840	1,187	1,838

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X3, Digitalisasi Pembayaran X1, Tarif X2

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Lampiran 10 Tabel ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708,792	3	236,264	167,592	.000 ^b
	Residual	129,698	92	1,410		
	Total	838,490	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X3, Digitalisasi Pembayaran X1, Tarif X2

Lampiran 11 ANOVA Table

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan Y * Digitalisasi Pembayaran X1	Between Groups	(Combined)	474,929	12	39,577	9,035	0,000
		Linearity	403,346	1	403,346	92,083	0,000
		Deviation from Linearity	71,583	11	6,508	1,486	0,152
	Within Groups		363,561	83	4,380		
	Total		838,490	95			