

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua

Nizwar¹⁾, Carla Caroline Tousalwa²⁾, Anthoneta Telsy Waelauruw³⁾

^{1,2,3)}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

²⁾Alamat email: carla.tousalwa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on passenger satisfaction using the ferry service route Waipirit- Hunimua. This research was conducted against the background of the importance of maintaining consumer loyalty by providing satisfaction to them through quality services. This research is quantitative research with simple linear regression technique. Collecting data using a questionnaire distributed to 100 respondents. Data processing is carried out with the help of SPSS 22 software. From the research that has been done, it can be concluded that there is a positive influence of service quality on passenger satisfaction using the ferry service for route Waipirit-Hunimua. The contribution of service quality to passenger satisfaction is 84.5% while the remaining 15.5% is influenced by other variables not examined in this study. The regression equation obtained is consumer satisfaction = $6.434+0.204$ (Service Quality)

Keywords : *Influence, Service Quality, Passenger Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang yang menggunakan jasa penyeberangan Kapal Ferry rute Waipirit-Hunimua. Penelitian ini dilatarbelakangi pentingnya menjaga loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan kepada mereka melalui pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linear sederhana. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS 22. Adapun kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang adalah sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Kepuasan konsumen = $6,434+0,204$ (Kualitas Pelayanan). Dari penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa angkutan penyeberangan Kapal Ferry rute Waipirit-Hunimua.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Penumpang*

1. PENDAHULUAN

Sebagai wilayah kepulauan, transportasi penyeberangan di Maluku merupakan kebutuhan vital didalam menunjang pembangunan daerah. Kemajuan transportasi penyeberangan dapat mendorong kelancaran arus barang dan jasa serta meningkatkan mobilitas manusia terutama pada daerah-daerah terpencil. Kota Ambon merupakan Ibu Kota Provinsi Maluku dengan luas daratan $359,45 \text{ km}^2$ dan luas lautan $17,55 \text{ Km}^2$ yang memiliki beberapa pelabuhan penyeberangan. Salah satunya adalah Pelabuhan Waipirit yang berada di Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB) Kecamatan Kairatu, yang dioperasikan sejak tahun 1985 untuk menghubungkan Pulau Seram dengan Kota Ambon.

Menurut Ibrahim dan Hardiyansyah (2011), Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran di masa yang akan datang serta dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), Kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian sedangkan menurut Kotler (2009), Kepuasan konsumen merupakan emosional seseorang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kepuasan konsumen dapat

diketahui dengan membandingkan antara persepsi para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan atau inginkan.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan pada jasa angkutan penyeberangan kapal feri dari pelabuhan Waipirit ke Hunimua, pelayanan yang diberikan oleh pengelola pelabuhan dan kapal feri untuk penumpang masih belum maksimal. Hal ini dapat ditunjukkan melalui keadaan ruang tunggu dan kapal feri masih perlu mendapat perhatian khusus, karena belum sepenuhnya dikelola dengan baik. Pelayanan yang diberikan pada kelas ekonomi masih jauh dari apa yang diharapkan konsumen, di mana sebagian petugas (*Crew*) kurang ramah dan disiplin, juga masih kurang cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan, serta sering terjadi pelayanan diskriminatif dalam arti mendahulukan pelayanan untuk orang yang dikenal atau lebih bersifat pribadi, Terlepas dari kurang maksimalnya kualitas pelayanan. Sarana dan Prasarana atau Fasilitas khususnya didalam ruang tunggu tempat pelayanan administrasi dan tempat untuk beristirahat fasilitasnya masih sangat minim dan kurang terawat, lantai yang jarang dibersihkan dan tidak mempunyai pendingin ruangan seperti AC atau kipas angin sehingga membuat sebagian penumpang tidak nyaman berada didalam, tidak diterapkannya garis pembatas pada loket pembelian tiket hingga terjadi antrian yang tidak teratur ketika mengantri membeli tiket, kemudian tidak terdapat sistem penomoran pada kursi dan tiket, hal ini mengakibatkan penumpang kapal berebutan kursi untuk beristirahat, dan juga kamar mandi yang kurang bersih karna kurangnya perawatan, Merujuk dari masalah-masalah yang sudah dikemukakan maka PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) sebagai penyedia pelayanan penyeberangan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dengan meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya demi terpenuhinya kepuasan konsumen.

Tabel 1. Data Penumpang Penyeberangan Lintas Waipirit - Hunimua Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Trip	Pejalan Kaki		Golongan Kendaraan					
			Dewasa	Anak	Gol II	Gol IVa	Gol IVb	Gol Va	Gol Vb	Gol VIa
1	Januari	336	17.726	457	11.062	3.238	751	48	1.370	303
2	Februari	297	15.838	258	9.132	2.702	826	36	1.279	260
3	Maret	329	26.847	368	10.756	3.225	1.030	56	1.468	276
4	April	325	19.602	389	10.750	3.237	1.087	68	1.715	268
5	Mei	333	24.554	358	10.201	3.405	828	44	1.303	192
6	Juni	319	29.438	451	9.952	3.437	878	57	1.453	129
Jumlah		1.939	134.005	2281	61.853	19.244	5.400	309	8.588	1.428

Sumber : PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Ambon

Dari tabel di atas, jumlah penumpang selama 6 bulan berfluktuasi di mana pada bulan Januari jumlah penumpang sebanyak 17.726 dan pada bulan Februari jumlah penumpang menurun sebanyak 1.888, sedangkan di bulan Maret sampai dengan juni jumlah penumpang melonjak naik. Namun dari sisi pelayanan masih banyak keluhan yang dirasakan dan disampaikan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan Konsumen. Menurut Parasuraman (2001) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, buki fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diterapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalah dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang mempengaruhi pelayanan diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam melayani konsumen sebaiknya seorang pemasar harus mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat setiap konsumennya. Hal ini disebabkan masing-masing orang memiliki sifat-sifat yang berbeda yang dipengaruhi oleh suku, agama, pendidikan, pengalaman dan lainnya. Namun secara umum setiap konsumen memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini sifat-sifat konsumen yang harus dikenal, yaitu:

- 1) Konsumen ingin dianggap sebagai raja, Artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan tersebut.
- 2) Kedatangan konsumen ke perusahaan adalah agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung usahakan setiap pelayanan diberikan dalam suasana kekeluargaan

dan rileks. Seorang pemasar harus bersikap bijak dalam mengemukakan pendapat sehingga konsumen tidak tersinggung.

- 4) Konsumen ingin diperhatikan yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan mereka, berikan perhatian secara penuh sehingga mereka benar-benar merasa diperhatikan.
- 5) Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan, Pendapatan utama sebuah perusahaan berasal dari penjualan produk dan jasanya. Oleh karena itu, jika konsumen tidak dimanfaatkan secara optimal berarti menyia-nyaiakan sumber pendapatan perusahaan.

Selain hal tersebut di atas, dalam rangka memuaskan konsumen maka perlu juga diperhatikan etiket pelayanan. Etiket pelayanan untuk berbagai acara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Namun etiket pelayanan ini harus dilakukan oleh semua bagian dalam perusahaan agar pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum ialah, sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, dan cara bertanya.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Jadi apabila kualitas dikelola dengan tepat, maka akan terwujud kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan. Menurut Alma (2016), kualitas pelayanan akan mendorong terwujudnya kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas, bila kepuasan konsumen terbentuk maka pertumbuhan perusahaan akan terjamin. Sedangkan Abdurrahman (2015) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dan harga bersaing. Jadi dapat disimpulkan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip Hardiansyah (2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*), berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, yang diindikasikan melalui: penampilan petugas/aparatur dalam melayani konsumen, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- 2) Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, yang diindikasikan melalui: kecermatan petugas dalam melayani konsumen, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas atau aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- 3) Tanggapan (*Responsiveness*) yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara tepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen yang diindikasikan melalui: merespon setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, serta semua keluhan konsumen direspon oleh petugas
- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, yang diindikasikan melalui petugas yang: memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, serta melayani dan menghargai setiap konsumen.
- 2) Empati (*Empathy*) yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai tersebut terhadap konsumennya, yang diindikasikan melalui petugas yang: mendahulukan kepentingan pemohon/konsumen, melayani dengan sikap ramah, melayani dengan sikap sopan santun, melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), serta melayani dan menghargai setiap konsumen.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). secara sederhana sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan menurut

Oliver dalam Khusaini (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Handayani (2012), konsumen ialah seseorang/sebuah organisasi yang melakukan pembelian atau memakai sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya. Dewi (2013) menyatakan, konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen merupakan emosional seseorang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) mengatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, netralitas, kegembiraan ketidakpuasan dan kesenangan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan konsumen tercapai maka akan timbul loyalitas dari konsumen, oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan konsumen tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri.

Nursalam (2011) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktifitas dari suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen berhubungan dengan mutu pelayanan yaitu dengan mengetahui tingkat kepuasan seorang konsumen. Menurut Yazid (Nursalam, 2012) ada enam faktor yang menyebabkan timbulnya rasa tidak puas konsumen terhadap suatu produk yaitu: tidak sesuai harapan dan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan, perilaku personel kurang memuaskan, suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang, *cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai, dan promosi/ iklan tidak sesuai dengan kenyataan.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2) Pembelanjaan Misteri (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanja misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3) Analisis Konsumen yang Berhenti (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey* Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaru

perhatian terhadap para konsumennya

e. Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan konsumen terlampaui.

Menurut Irawan (2004) ada lima dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu:

1) Harga (*Price*)

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4) *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5) Kemudahan (*Efficiency*)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Secara teori, Jaspar (2011), mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, di mana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Selanjutnya Tjiptono (2012). Menyatakan, dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Karena itu, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan konsumen pengguna Jasa Kapal Ferry rute Waipirit-Hunimua

3. METODOLOGI

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada jasa penyeberangan Kapal ferry rute Waipirit- Hunimua yang dilayani oleh PT ASDP Indonesia Ferry (Persero). Objek penelitian adalah penumpang kapal/konsumen yang pernah menggunakan jasa penyeberangan Kapal ferry rute Waipirit-Hunimua. Menurut Howell (2011), populasi ialah sebagai kumpulan dan peristiwa dimana anda tertarik dengan peristiwa tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Penumpang kapal yang menggunakan jasa penyeberangan kapal ferry pada rute ini sebanyak 134,005. Gulo (2010) mengemukakan bahwa sampel merupakan himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar mengenai populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang pengguna jasa penyeberangan kapal ferry rute Waipirit - Hunimua.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Menurut Parasuraman (2001) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan, dirasakan dan ditentukan dengan kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik,	1. <i>Tangibles (Bukti fisik)</i>. a. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan c. Kemudahan dalam pelayanan d. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan e. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

	<p>empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diterapkan dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi. Persepsi inilah yang mempengaruhi.</p>	<p>2. <i>Realibility(Kehandalan).</i> a. Kecermatan aparaturnya atau petugas aparaturnya dalam melayani konsumen b. Memiliki standar pelayanan yang baik dan jelas c. Kemampuan petugas atau aparaturnya dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan d. Keahlian petugas/aparaturnya dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan</p> <p>3. <i>Responssivess(ketanggapan).</i> a. Merespon setiap konsumen atau pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan b. Petugas atau aparaturnya melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat c. Petugas atau aparaturnya melakukan pelayanan dengan cermat d. Semua keluhan direspon oleh petugas</p> <p>4. <i>Assurance (jaminan).</i> a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan b. Petugas harus memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan c. Petugas atau aparaturnya memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.</p> <p>5. <i>Emphaty (empati).</i> a. Mendahulukan urusan/kepentingan pemohon/pelanggan b. Petugas melayani dengan sikap ramah c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan) e. Petugas melayani dan menghargai setiap konsumen dalam pelayanan</p>
<p>Kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>Menurut Kotler (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.</p>	<p><i>Price (Harga).</i> Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan <i>value for money</i> yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.</p> <p><i>Service Quality (Kualitas layanan)</i> Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.</p> <p><i>Product Quality (Kualitas produk).</i> Konsumen merasa puas setelah membeli/menggunakan produk/jasa tersebut apabila kualitas produk yang baik</p> <p><i>Emotional factor (faktor emosional).</i> <i>Emotional Factor</i> ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.</p> <p><i>Efficiency (Kemudahan).</i> Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.</p>

Sumber: Berbagai sumber, 2023

Teknik analisis data dalam penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

di mana:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen, apabila b positif maka terjadi kenaikan dan apabila b negatif maka terjadi

penurunan.

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien regresi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel independen), Untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima atau sebaliknya diuji dengan membandingkan nilai t-sig apabila $t\text{-sig} < \alpha = 0,05$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya apabila $t\text{-sig} > \alpha = 0,05$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran instrumen penelitian yang berupa kuesioner hingga diperoleh deskripsi responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
A. Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Total		100	100
B. Rentang Usia			
1	15 – 25 tahun	34	34%
2	26 – 35 tahun	43	43%
3	36 – 45 tahun	13	13%
4	46- 55 tahun	10	10%
Total		100	100%
C. Tingkat Pendidikan			
1	SD	3	3%
2	SMP	4	4%
3	SMA/SMK	41	41%
4	Diploma	16	16%
5	Sarjana	36	36%
Total		100	100%
D. Pekerjaan			
1	PNS/TNI/POLRI	10	10%
2	Wirausaha	19	19%
3	Tidak Bekerja	23	23%
4	Pegawai/Swasta	13	13%
5	Buruh/Petani	5	5%
6	Lainnya	30	30%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdapat 54 orang atau 54% berjenis kelamin laki-laki dan 46 orang atau 46% yang perempuan. Selanjutnya terdapat sebanyak 34 responden atau 34% yang berusia 15 - 25 tahun, 43 orang atau 43% memiliki rentang usia 25 - 35 tahun, 13 responden atau 13% memiliki rentang usia 36 - 45 tahun, dan 10 orang atau 10% yang memiliki rentang usia 46 - 55 tahun. Jadi diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rentang usia 26 – 35 tahun. Kemudian untuk responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang atau 3%, SMP sebanyak 4 orang atau 4%, SMA/Sederajat sebanyak 41 orang atau 41%, Diploma sebanyak 16 orang atau 16% untuk tingkat Sarjana (S1) sebanyak 36 orang atau 36%. Jadi responden pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden lulusan SMA. Selanjutnya untuk pekerjaan responden sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 10 orang atau 10%, Wirausaha sebanyak 19 orang atau 19%, Tidak Bekerja sebanyak 23 orang atau 23%, Pegawai/Swasta sebanyak 13 orang atau 13% untuk tingkat Buruh/Petani sebanyak 5 orang atau 5%, Lainnya sebanyak 30 orang atau 30%.

b. Deskripsi Variabel

Data hasil penelitian terdiri dari satu variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X), dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y). Deskripsi penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan frekuensi jawaban responden

dari data yang telah terkumpul. Nilai rata-rata skor jawaban responden yang akan digunakan untuk memberikan gambaran tersebut. Rentang skor yang digunakan untuk menginterpretasi jawaban akhir didasarkan pada rumus rentang skor (Umar, 2002) sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skor

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas

Hasil perhitungan rentang skor adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$
$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$
$$RS = 0.80$$

Jadi rentang skor yang akan digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden untuk tiap indikator, pernyataan, maupun variabel adalah sebagai berikut:

1,00 -1,80 = Sangat Buruk

1,81 - 2,60 = Buruk

2,61 - 3,40 = Cukup Baik

3,41 - 4,20 = Baik

4,21 - 5,00 = Sangat Baik

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan 17 pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan ke 100 responden. Terdapat 5 indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Kepedulian (*Empathy*), Assurance (*Assurance*). Rata-rata skor untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4,06 yang mengindikasikan bahwa responden menganggap kualitas pelayanan Jasa Penyeberangan Kapal Ferry Rute Waipirit-Hunimua oleh PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) sudah Baik.

Indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 dan merupakan skor terendah pada variabel kualitas pelayanan. Nilai rata-rata 3,94 mengindikasikan bahwa Bukti Fisik (*Tangibles*) Baik. Indikator *Reliability* (Keandalan) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang mengindikasikan bahwa *Reliability* (Keandalan) sudah baik. Pernyataan bahwa petugas/*Crew* memiliki keterampilan dan handal dalam pelayanan diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata 4,03. Demikian juga pernyataan bahwa petugas/*Crew* memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata 4,19. Untuk pernyataan petugas/*Crew* memberikan informasi kepada penumpang sebelum naik kapal diinterpretasikan sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,19.

Indikator *Responsiveness* (Tanggapan) merupakan nilai rata-rata sebesar 4,14 dan merupakan skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan. Pernyataan kecepatan dan kesiapan petugas dalam menyediakan pelayanan penumpang hingga selesai diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Sedangkan pelayanan administrasi cepat dan tepat diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Untuk pernyataan kecepatan dan ketelitian petugas dalam menangani kondisi darurat dalam terminal maupun dalam kapal diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,02.

Indikator *Empathy* (Kepedulian) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,08 yang artinya sudah baik. Pernyataan bahwa petugas selalu mengutamakan kepentingan penumpang diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Untuk pernyataan petugas memberikan perhatian dan akrab pada penumpang nilai rata-rata sebesar 4,19. Sedangkan untuk pernyataan kejujuran dan kesabaran petugas dalam melayani penumpang dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang diinterpretasikan baik.

Indikator *Assurance* (Asuransi) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang mengidentifikasi bahwa Assurance (Asuransi) sudah baik. Pernyataan petugas konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) siap mengganti kerugian atau memberikan jaminan biaya ketika kehilangan barang dalam kapal diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Sedangkan ketersediaan asuransi atau jaminan keselamatan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,03.

2) Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang mengindikasikan rata-rata responden beranggapan bahwa kepuasan konsumen sangat baik. Pernyataan saya merasa puas dengan harga tiket yang ditetapkan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) diinterpretasikan sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 5. Untuk pernyataan saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) mempunyai nilai rata-rata yaitu 4.26 yang diinterpretasikan sangat baik. Untuk pernyataan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan petugas/*Crew* dalam kapal/terminal penyeberangan mempunyai nilai rata-rata yaitu 4.14 yang diinterpretasikan baik. Untuk pernyataan saya merasa puas menggunakan jasa penyeberangan Ferry PT ASDP (Persero) diinterpretasikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Untuk pernyataan saya merasa puas dengan kemudahan jalan menuju pelabuhan memiliki rata-rata sebesar 4,03 yang diinterpretasikan baik.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa penyeberangan kapal ferry rute Waipirit - Hunimua oleh PT ASDP Indonesia Ferry (Persero). Perhitungan Stastik dalam analisis regresi linear sederhana yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu uji t.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.434	.614		10.480	.000
Kualitas_Pelayanan	.204	.009	.919	23.143	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat di peroleh persamaan:

$$Y = a+bx$$

$$Y = 6,434+0,204x$$

Dari hasil regresi linear sederhana di atas diketahui bahwa nilai a sebesar 6,434 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (x) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (y) sebesar 6,434 sedangkan nilai b sebesar 0,204 menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,204.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6 Hasil Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.844	.980

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan, 2023

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *R square* adalah 0.845 atau sekitar 84,5%. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 84,5% sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

d. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui secara persial variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan:

Jika sig > 0,05 atau t – hitung < t – tabel berarti Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	T tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,204	23,143	1,660	Ho ditolak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh t hitung sebesar 23,143 dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) $n-k = 100-2=98$ maka hasil diperoleh t tabel 1,660. Jadi nilai hitung $t > t \text{ tabel} = 23,143 > 1,660$ maka H_o ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antar Kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen.

e. Pembahasan

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang serta dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan di mana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa penyeberangan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan setelah itu diuji dan dianalisis dengan menggunakan *software SPSS versi 22*. Sesuai hasil olah data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak yaitu responden laki-laki dengan persentase sebesar 54%, dan yang paling sedikit yaitu responden perempuan dengan persentase sebesar 46%. Karakteristik responden berdasarkan umur yang paling banyak yaitu responden yang berumur $\geq 26-35$ tahun dengan persentase sebesar 43% dan yang paling sedikit yaitu responden yang berumur $\leq 46-55$ tahun dengan persentase sebesar 10%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu Lainnya dengan persentase sebesar 3% dan yang paling sedikit yaitu responden dengan jenis pekerjaan Buruh/Petani dengan persentase sebesar 5%. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.845 atau sekitar 84,5% sedangkan 15,5% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1) Variabel Kualitas pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan pada pengguna kapal ferry rute waipirit-hunimua PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) digunakan 5 indikator yaitu Bukti fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empaty. Nilai rata-rata berdasarkan tanggapan responden untuk variabel Kualitas pelayanan adalah 4,23 yang diinterpretasikan sangat baik. Untuk indikator Bukti fisik nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,94 artinya baik hingga perlu ditingkatkan lagi. Untuk indikator Kehandalan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,13 artinya baik hingga perlu ditingkatkan lagi. Untuk indikator Ketanggapan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,14 artinya baik hingga perlu ditingkatkan lagi. Untuk indikator *Empaty* nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,06 artinya baik hingga perlu ditingkatkan lagi. Untuk indikator Asuransi nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,03 artinya baik hingga perlu ditingkatkan lagi.

2) Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2001:46), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Deskripsi variabel Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sangat baik. Untuk indikator Harga, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 5 artinya sangat baik. Untuk indikator Kualitas pelayanan, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,26 artinya sangat baik. Untuk indikator Kualitas produk/jasa nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,14 artinya baik hingga perlu ditingkatkan lagi. Untuk indikator *Emotion factor* nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,73 artinya baik hingga perlu ditingkatkan lagi. Untuk indikator Kemudahan nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,03 artinya baik hingga perlu ditingkatkan lagi. Hasil penelitian ini secara umum sejalan dengan teori-teori yang telah dikemukakan banyak pakar manajemen pemasaran dan peneliti-peneliti terdahulu. Dengan kata lain penelitian ini memperkuat teori-teori terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima dari perusahaan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Tangible* (Bukti Fisik) dengan Kepuasan konsumen. Hal ini memberikan implikasi bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari petugas/crew maka mampu mendorong Kepuasan Konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan meningkatkan kelengkapan sarana prasarana ruang tunggu maupun kapal serta lebih ramah kepada penumpang. Dengan demikian maka penumpang akan merasa nyaman dan merasa puas.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Reliability* (Kehandalan) dengan kepuasan konsumen. Hal ini memberikan implikasi bahwa dengan adanya kehandalan petugas/crew dalam melayani konsumen, maka tentunya dapat mendorong kepuasan pada konsumen, untuk itu petugas/crew dapat meningkatkan kehandalan dengan memberikan pelayanan yang baik seperti informasi tentang keberangkatan kapal yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Responsiveness* (Tanggapan) dengan kepuasan konsumen. Hal ini memberikan implikasi bahwa dengan adanya daya tanggap yang baik petugas/crew dalam melayani konsumen tentunya konsumen akan merasa puas, agar dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen petugas/crew perlu meningkatkan daya tanggap dengan menunjukkan keramahan dan sikap siap dalam pelayanan serta tidak tergesa-gesa dalam pelayanan.
4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Assurance* (Jaminan) dengan kepuasan konsumen. Hal ini memberikan implikasi bahwa dengan adanya jaminan pelayanan terhadap konsumen, maka tentunya dapat mendorong kepuasan pada konsumen, maka petugas/crew mampu meyakinkan konsumen terkait jaminan keamanan dan keselamatan serta ketelitian dalam memberikan pelayanan. Sehingga menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.
5. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Empathy* (Empati) dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sifat empati pegawai terhadap konsumen, maka tentunya dapat mendorong kepuasan pada konsumen, untuk dapat meningkatkan rasa empati tersebut tentunya petugas/crew harus memberikan perhatian yang tulus dengan merata serta menghargai setiap konsumen dan memberikan respon yang baik dan cepat terkait masalah yang ada, sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud.

5.2. Saran

Bagi perusahaan disarankan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen khususnya dari segi bukti fisik pada ruang tunggu seharusnya dilengkapi dengan sarana prasarana yang menarik secara visual seperti kipas angin, kaca jendela, toilet, TV dan kebersihan dalam ruangan, sebaiknya sesuai dengan standar pelayanan yang sudah ditetapkan pemerintah. Dari segi kualitas kehandalan seperti petugas bagian Administrasi, harus memberikan informasi secara jelas tentang keberangkatan kapal dan menanggapi keluhan penumpang dengan baik. Dari segi kualitas daya tanggap seperti petugas/crew mempersiapkan Administrasi yang konsumen perlukan, melayani konsumen dengan cepat, bersedia membantu penumpang, tidak tergesa-gesa dalam melayani konsumen. Dari segi kualitas jaminan, Petugas/crew memberikan pelayanan secara tepat sejak awal, menyediakan layanan sesuai dengan waktu kerja, Sedangkan dari segi *emphathy* petugas/crew bersikap sopan terhadap konsumen, memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen. Dari segi kualitas kepedulian petugas/crew harus memberikan perhatian penuh kepada konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen, memahami kebutuhan konsumen serta tidak membedakan konsumen atau diskriminatif. Untuk itu diharapkan untuk lebih memperhatikan *Tangible* (Bukti Fisik) dalam pelayanan karena hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan adalah *Tangible* (Bukti fisik). Yang perlu diperhatikan seperti fasilitas fisik dan kebersihan pada ruang tunggu maupun dalam kapal serta kedisiplinan petugas/crew dan tidak melayani secara diskriminatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015) Manajemen Strategi Pemasaran, CV. Pustaka Setia, Bandung
- Alma, Buchari (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Parasuraman, A. (2001) *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Jurnal of Marketing. Vol 60.
- Dewi (2013) Perilaku konsumen. Penerbit Citrabooks Indonesia, Palembang
- Gulo. 2010. Metodologi Penelitian, Penerbit Grasindo, Jakarta
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1-6.
- Hardiansyah (2011) Kualitas Pelayan Publik Konsep Dimensi Indikator dan Implementasi, Geva Media. Yogyakarta
- Howell, David C. (2011) *Statistical Methods for Psychology*, 8th Edition, Wadsworth Publishing
- Irawan, H. (2004). Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputino. Jakarta
- Jaspar, Farida (2012) Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor
- e-ISSN: 2964-3619

- Khusaini, Ahmad (2016) Analisis Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta, Tugas akhir, Jurusan Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2005) Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler dan Keller (2009) Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta
- Lovelock, Christoper dan Lauren K. Wright.2007) Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry (2011) Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga, Jakarta
- Moh. Nazir (1998) Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nursalam (2012) Konsep Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis Dan Instrumen Penelitian Keperawatan. Jilid I. Jakarta : Salemba Medika.
- Tjiptono, Fandy (2012) Strategi Pemasaran, ed. 3, Andi, Yogyakarta
- (2005) Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing, Yogyakarta
- Umar, Husein (2002) Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta