

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENUMPANG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG: STUDI KASUS PADA PT ASDP INDONESIA FERRY (PERESRO) DI WILAYAH BIAK DAN SORONG

La Bansi Meo¹, Partogi Tamba², Willy Gunadi³

BINUS Business School Master Program, Bina Nusantara University Jakarta,
Indonesia

labansimeo@gmail.com¹, tambapartogi@gmail.com², wgunadi@binus.edu³

Abstrak

Kapal Ferry Ro-Ro menjadi salah satu transportasi utama di Indonesia, dimana secara geografis terdiri dari 16.766 pulau berdasarkan data BPS (bps.go.id). Dalam menghubungkan antar pulau di wilayah Indonesia kapal Ferry Ro-Ro memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung perkembangan ekonomi dan mengangkut hasil bumi sejak tahun 1912 dan sampai saat ini sebagai alat transportasi logistik Nasional. Sehingga kapal Ferry Ro-Ro menjadi pilihan masyarakat sebagai kapal serba guna dalam mengangkut hasil bumi, kendaraan dan penumpang. Belum adanya penelitian sebelumnya yang menganalisa terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang serta dampaknya terhadap loyalitas penumpang di wilayah Indonesia Timur yang pelayarannya cukup *ekstrim* dengan jarak tempuh >12 jam sehingga mendorong dilakukannya penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang yang berdampak terhadap loyalitas penumpang pada kapal PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) di wilayah Biak dan Sorong pada lintasan Biak-Serui dan lintasan Sorong-Bintuni dengan populasi penumpang yang pernah menggunakan layanan kapal Ferry Ro-Ro. Metode survei yang digunakan pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS* versi.3.3.2. Jumlah sampel sebanyak 320 penumpang yang pernah menggunakan jasa layanan kapal Ferry Ro-Ro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang dan kepuasan penumpang berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang.

Kata kunci: Kualitas layanan, harga, kepercayaan, kepuasan, loyalitas.

Abstract

The Ro-Ro Ferry is one of the main modes of transportation in Indonesia, which geographically consists of 16,766 islands based on BPS data (bps.go.id). In connecting between islands in the Indonesian territory, the Ro-Ro Ferry had a very important role to support economic development and agricultural products since 1912 and until now as a means of national logistics transportation. So that the Ro-Ro Ferry is the people's choice as a multi-purpose ship in transporting crops, vehicles and passengers. There has been no previous research that has analyzed the factors that influence passenger satisfaction and their impact on passenger loyalty in East of Indonesia territory where shipping is quite extreme with a distance of >12 hours, thus encouraging research. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and trust on passenger satisfaction which has an impact on passenger loyalty on PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) ships in the Biak and Sorong areas on the Biak-Serui and Sorong-Bintuni routes with a population of passengers who have used Ferry Ro-Ro service. The survey method used to collect research data was by distributing questionnaires online. The data analysis method used for hypothesis testing is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version.3.3.2 software. The number of samples is 320

passengers who have used the services of the Ro-Ro Ferry ship. The results showed that service quality, price and trust had a positive effect on passenger satisfaction and passenger satisfaction had a positive effect on passenger loyalty.

Keywords: *Service quality, price, trust, satisfaction, loyalty.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang berada diantara benua Asia dan Australia serta samudera Pasifik dan Hindia. Data Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik (BPS) (bps.go.id, 2021) menyatakan bahwa pada tahun 2021, Indonesia terdiri dari 16.766 pulau yang terbagi 80% wilayah laut dan 20% wilayah darat. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari kepulauan dan memiliki luas lautan 2.5 kali lipat dari luas daratan tentunya menyebabkan transportasi laut bukan saja hanya sebagai perantara antara satu pulau dengan pulau lainnya, namun juga sebagai sarana kepentingan perdagangan domestik maupun mancanegara (Kadarisman, Sudewo, & Pahala, 2016).

Peran transportasi penyeberangan Indonesia yang sangat vital ini dan menarik minat para pihak baik BUMN, swasta termasuk BUMD ikut berperan dalam bisnis ini. Jumlah perusahaan pelayaran yang tercatat saat ini adalah sebanyak 3 perusahaan BUMN dan 45 perusahaan swasta sesuai data dari Asosiasi Gabungan Pengusaha Angkutan Sungai, Danau dan Penyeberangan (GAPASDAP) (gapasdap.com, 2022) dan 13 perusahaan yang tergabung dalam Indonesian National Ferry owners Association (INFA) (wartaekonomi.co.id, 2022). Jumlah seluruh perusahaan pelayaran di Indonesia mencapai 59 perusahaan.

Karakter penyeberangan di wilayah Indonesia bagian barat cenderung lebih baik bila dibandingkan dengan wilayah timur. Dimana, kepulauan wilayah barat cenderung memiliki jarak yang lebih pendek dan waktu tempuh lebih singkat dengan waktu tempuh rata-rata 2 hingga 4 jam dan di wilayah timur membutuhkan waktu tempuh diatas 12 jam hingga 2 hari pelayaran dengan kondisi cuaca yang ekstrim dan gelombang yang sangat tinggi.

Kapal Ro-Ro merupakan kapal laut yang dapat digunakan sebagai alat angkut kendaraan, kendaraan barang dan penumpang (Zakaria, Ayub, & Shafiee, 2019). (Furuichi, Kumazawa, & Shishido, 2017) mengatakan bahwa kapal Ro-Ro adalah jenis kapal yang secara khusus menyediakan layanan pengangkut kendaraan sekaligus penumpang, kontainer, dan kargo umum di dalam truk. Kapal Ro-Ro dilengkapi *ramp door* di bagian depan maupun belakang sebagai akses keluar masuknya kendaraan dari dan menuju kapal yang terhubung dengan dermaga, dimana dermaga telah dirancang agar dapat bekerja secara otomatis untuk menyesuaikan ketinggian pasang surut air laut. Kapal Ro-Ro utamanya untuk mengangkut kendaraan namun, oleh IMO (*International Maritime Organization*), kapal Ro-Ro dapat dikelompokkan dalam Klas kapal penumpang karena selain menyediakan ruang muat kendaraan tetapi kapal jenis ini juga menyediakan akomodasi penumpang sehingga regulasi tentang keselamatannya sangat ketat. Jenis kapal Ro-Ro digunakan pertama kali pada tahun 1850-an di Skotlandia,

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

digunakan untuk mengangkut gerbong kereta yang memiliki rel pada deck kapal untuk menyeberangi sungai yang lebar. Sejak itu kapal Ro-Ro berkembang di Kawasan Mediterrania dan Baltik (prahu-hub.com, 2021), di Indonesia sejak tahun 1912 dimana kapal Ro-Ro menjadi moda transportasi yang digunakan untuk mengangkut hasil bumi Indonesia dan menyeberangi Selat Sunda hingga Pelabuhan Panjang saat pemerintahan Hindia Belanda di Indonesia. Hingga kemudian pelabuhan Merak dihubungkan dengan pelabuhan Bakauheni sebagai konektifitas pulau Jawa dan Sumatera dan menjadi lintasan penyeberangan terbesar dan tertua di Indonesia (suzuki.co.id, 2021).

Dalam mewujudkan kepuasan penumpang untuk menciptakan loyalitas penumpang khususnya pada transportasi penyeberangan, yang menjadi pertimbangan antara lain kualitas layanan, harga dan kepercayaan. Kualitas layanan sangat bermanfaat dalam memberikan keunggulan yang kompetitif untuk usaha, membangun kepuasan penumpang dan loyalitas penumpang (Bloemer, De Ruyter, & Peeters, 1998). Sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi laut dengan jarak pelayaran yang jauh, maka kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang terus dibenahi dan ditingkatkan. Untuk mampu bersaing dengan kompetitor, perusahaan harus menentukan kebutuhan penumpang secara cermat tidak hanya dari sudut pandang perusahaan namun juga sudut pandang kebutuhan penumpang. Perusahaan juga harus mampu konsisten memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk memastikan penumpang lama tetap bertahan dalam persaingan, karena untuk memperoleh penumpang baru dibutuhkan biaya yang lebih besar apabila dibandingkan dengan mempertahankan penumpang lama (Hill & Knox, 2001). Selain kualitas layanan, pengaruh harga juga turut diperhitungkan secara cermat apakah telah sesuai dengan *value* yang didapatkan oleh penumpang. Harga adalah sejumlah uang atau dana yang dibayarkan penumpang untuk memiliki atau menikmati produk atau layanan (Philip, 2012). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menentukan harga yang diberikan apakah telah kompetitif seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat serta pertimbangan kondisi perekonomian.

Terjadinya pertumbuhan jumlah penumpang pada penyeberangan di wilayah Biak dan Sorong menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam mewujudkan janji yang telah diberikan. Kepercayaan penumpang tergantung kepada tingkat pemenuhan produk atau jasa yang diharapkan, tingkat konsistensi harapan berikut hasil aktual. Karena tanpa kepercayaan, sebuah relasi tidak dapat bertahan dalam waktu lama (Anisa, 2015). Dengan kualitas layanan, harga dan kepercayaan yang diterima oleh penumpang maka akan memberikan kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang adalah harapan setiap penumpang, sehingga dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk mempertahankan penumpang dan menciptakan loyalitas penumpang untuk melindungi usahanya secara berkelanjutan (Darmawan, 2019). Kepuasan penumpang dapat membentuk persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006). Kepuasan penumpang merupakan bagian terpenting dalam jasa penyeberangan karena penumpang merupakan aset tak ternilai yang harus selalu dirawat dengan baik (Nurmalasari, Darmawan, & Utomo, 2018). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat terus memenuhi atau bahkan melebihi persepsi penumpang terhadap

kualitas layanan, kesesuaian harga, dan kepercayaan untuk memenuhi kepuasan penumpang Kapal Ro-Ro sehingga tercipta loyalitas penumpang yang diharapkan.

Loyalitas penumpang dapat tercipta apabila terdapat kepuasan penumpang terhadap perusahaan (Harumi, 2016). Loyalitas penumpang adalah kesetiaan yang dipegang kuat penumpang untuk melakukan *repurchase* sebuah produk atau jasa yang disenangi secara konstan pada waktu mendatang, walaupun terdapat situasi serta tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi perilaku untuk beralih (Kotler & Keller, 2012). Bisnis penyeberangan di wilayah Biak dan Sorong diketahui memiliki persaingan yang cukup ketat dengan hadirnya kompetitor baik dari sawasta maupun perusahaan BUMN lainnya yang masing-masing berusaha memberikan yang terbaik bagi penumpang. Dengan demikian, perusahaan harus terus mempertahankan loyalitas penumpang yang diharapkan akan melakukan pembelian secara teratur, memiliki kekebalan terhadap daya tarik pesaing dan diharapkan dapat mendatangkan penumpang baru bagi perusahaan.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang dan dampaknya terhadap loyalitas penumpang pada jasa penyeberangan di wilayah Papua, khususnya pada wilayah Biak dan Sorong belum pernah ditemukan. Penelitian sebelumnya tentang transportasi penyeberangan yang dilakukan oleh (Nugroho, A.C., Sobari, N., Agustina, R., & Wahyudi, 2017) hanya meneliti sebatas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang dan lokasi yang berada pada lintasan Merak-Bakauheni. Mengingat peran transportasi penyeberangan dan angkutan laut di Papua sangat penting dan strategis serta menguasai hajat hidup orang banyak, maka pemerintah maupun penyedia jasa transportasi harus memprioritaskan dan memberi layanan terbaik kepada masyarakat umum sebagai pemakai jasa (Hobbs, Sayre, & Gupta, 2008). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, kepercayaan terhadap kepuasan penumpang dan pengaruh dari kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang pada kapal Ferry Ro-Ro.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang

Kualitas layanan merupakan evaluasi penumpang atas kinerja layanan yang diterima. (Kotler, 2000) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah semua karakter barang dan jasa yang menunjukkan kesanggupannya dalam memenuhi kebutuhan penumpang baik *tangible* dan *intangible*. Pendapat lain dari (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) bahwa kualitas layanan merupakan suatu ukuran level kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan keinginan penumpang. Kualitas layanan sangat menentukan apakah layanan yang dirasakan memenuhi, melampaui atau tidak berhasil mencapai harapan penumpang (Cronin Jr & Taylor, 1992). (Sari & Lestari, 2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penilaian kualitas layanan di Thailand, (Nonthapot & Nasoontorn, 2020) meneliti kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan penumpang terhadap Bangkok Mass Transit System (BTS) Skytrain di Bangkok dan menemukan bahwa keandalan, jaminan, dan pemahaman memengaruhi kepuasan penumpang. Penemuan ini sesuai dengan studi (Ngamsom & Saensook, 2017) bahwa

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

tangible, reliability, responsiveness dan berdampak pada kepuasan penumpang. Selain itu, (Nonthapot & Nasoontorn, 2020) menemukan bahwa kualitas suatu layanan elektronik dalam hal keandalan, daya tanggap, kesiapan sistem, keselamatan dan keamanan, asosiasi, kejelasan, kecukupan, dan perhatian layanan terkait dengan kepuasan penumpang. Dalam industri penyeberangan di wilayah Papua kualitas layanan menjadi perhatian oleh penumpang karena dipengaruhi jarak penyeberangan yang cukup jauh dan kondisi cuaca yang terbilang ekstrim sehingga, secara otomatis para penumpang meningkatkan ekspektasinya terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, faktor persaingan juga menjadi pertimbangan para pelaku usaha penyeberangan dalam menarik minat penumpang. Oleh karena itu, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang menjadi sangat penting untuk diketahui, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Penumpang

Harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen apabila memutuskan akan membeli suatu produk. (Umar, 2005) menyatakan bahwa harga yaitu jumlah yang harus dibayarkan konsumen apabila hendak menikmati atau menggunakan suatu produk atau jasa, penjual dan pembeli melakukan proses tawar menawar untuk mendapatkan kesepakatan nilai harga. (Hartatie & Haksama, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan penumpang adalah tingkat perasaan penumpang setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya. Dalam penelitiannya, (Soleh, Harini, & Malik, 2017) dan (Susilo, Haryono, & Mukeri, 2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan penumpang. Apabila konsumen merasa harga layanan dapat dijangkau, maka harga layanan sesuai dengan ekspektasi sehingga hal itu dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Dalam penelitiannya, (Purnomo, Sardanto, & Muslih, 2021) juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Sesuai penjelasan di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Penumpang

Pendapat (Mowen & Minor, 2002), kepercayaan adalah kumpulan informasi yang dimiliki penumpang tentang suatu produk yang selanjutnya disimpulkan oleh penumpang dan diyakini memiliki kualitas dan manfaat yang akan diterima. Penyampaian informasi yang akurat, transparan dan andal juga diyakini memiliki kontribusi dalam mengembangkan kepercayaan penumpang (Chen & Huang, 2013). Ketika penumpang memiliki sikap yang positif terhadap hal-hal tertentu, hal itu akan menyebabkan tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi (Ashley & Mitchell, 2009). Kepercayaan adalah pengetahuan penumpang mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan, menurut (Siagian, Purhadi, Suhartono, & Ritonga, 2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan penumpang didefinisikan sebagai harapan penumpang bahwa penyedia jasa bisa

dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Morgan, Vorhies, & Schlegelmilch, 2006) mengartikan bahwa kepercayaan adalah kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kecakapan dan integritas pihak yang lain. Pada saat penumpang mempercayai suatu penyedia layanan, maka ia akan mempercayakan dirinya pada pihak tersebut dan selanjutnya akan berniat untuk mempertahankan relationship yang direpresentasikan dalam bentuk kepuasan (Hardina, 2019). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.

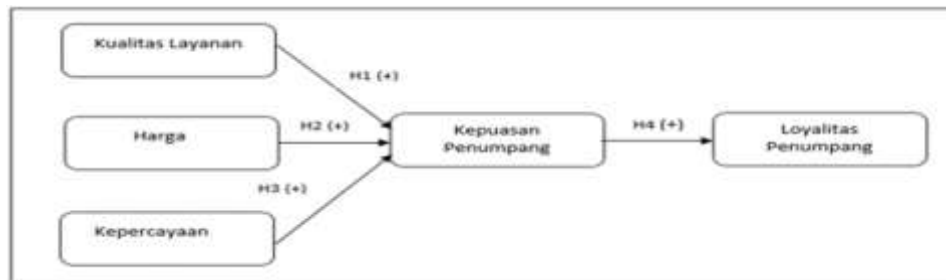
Pengaruh Kepuasan Penumpang terhadap Loyalitas Penumpang

Dalam beberapa studi kepuasan penumpang, dijelaskan bahwa kepuasan keseluruhan adalah ulasan komprehensif tentang kepuasan berkenaan dengan komponen atribut produk, layanan, atau proses (Rust, Inman, Jia, & Zahorik, 1999). Jika ketidakpuasan penumpang terhadap produk/layanan/merek rendah, maka tidak cukup alasan bagi penumpang untuk beralih ke produk/layanan/merek lain kecuali ada faktor lain yang sangat menarik. Keputusan pembelian dapat dihasilkan dari kepuasan penumpang. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa tingkat kepuasan penumpang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitiannya, (Subagio & Saputra, 2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan penumpang berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan hipotesis yang diajukan, dapat dibuat model penelitian seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dasar (*basic research*) yang mempunyai tujuan menyelesaikan masalah yang terjadi dengan menghasilkan atau mengembangkan suatu ilmu pengetahuan atau teori yang ada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang akan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Penumpang, yaitu Kecenderungan yang diinginkan penumpang membeli layanan yang sama berdasarkan pengalaman dan merekomendasikan kepada teman dan kerabat. Pengukuran variable

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kapal Ferry Ro-Ro PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) di wilayah Biak dan Sorong. Metode penentuan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah penumpang kapal Ferry Ro-Ro PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) di wilayah Biak dan Sorong pada lintasan Biak-Serui dan Sorong Bintuni. Penentuan jumlah sampel menggunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM) jenis PLS-SEM dan didapatkan sampel minimum sebanyak 215 orang.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti membagikan kuesioner kepada penumpang menggunakan google form dan diperoleh sebanyak 320 sampel, profil responden pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | % |
|----------------------|------------------------------|---------------|----------|
| Lintasan | Biak-Serui (Papua) | 159 | 49,69% |
| | Sorong-Bintuni (Papua Barat) | 154 | 48,13% |
| | Kedua lintasan diatas | 7 | 2,19% |
| Range Usia | <17 tahun | 0 | 0,00% |
| | 17-26 tahun | 46 | 14,38% |
| | 27-36 tahun | 154 | 48,13% |
| | 37-46 tahun | 114 | 35,63% |
| | > 46 tahun | 6 | 1,88% |
| Jenis Kelamin | Laki – laki | 192 | 60,00% |
| | Perempuan | 128 | 40,00% |
| Pendidikan Terakhir | SD | 8 | 2,50% |
| | SMP/Sederajat | 35 | 10,94% |
| | SMA/Sederajat | 122 | 38,13% |
| | D3 | 35 | 10,94% |
| | S1 | 92 | 28,75% |
| | S2 | 24 | 7,50% |
| | Lainnya | 4 | 1,25% |
| Pekerjaan | PNS | 50 | 15,63% |
| | BUMN | 81 | 25,31% |
| | Wiraswasta | 111 | 34,69% |
| | Buruh | 41 | 12,81% |
| | Petani | 21 | 6,56% |

| | | | | |
|----------------------------------|-------|---------------------------------|-----|--------|
| | | Nelayan | 12 | 3,75% |
| | | Lainnya | 4 | 1,25% |
| Penghasilan Sebulan | Dalam | < Rp. 2.500.000,- | 35 | 10,94% |
| | | Rp. 2.500.000,- s.d 5.000.000,- | 174 | 54,38% |
| | | Rp. 5.000.001,- s.d 7.500.000,- | 106 | 33,13% |
| | | > Rp. 7.500.000,- | 5 | 1,56% |
| Kategori Penumpang | | Dengan Kendaraan | 111 | 34,69% |
| | | Tanpa Kendaraan | 201 | 62,81% |
| | | Kedua Kategori diatas | 8 | 2,50% |
| Paling Sering Untuk Kebutuhan | Untuk | Wisata | 66 | 20,63% |
| | | Bisnis | 112 | 35,00% |
| | | Kunjungan Keluarga | 133 | 41,56% |
| | | Lainnya | 9 | 2,81% |

Sebelum dilakukan uji Validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan uji studi pendahuluan (*pre-test*) dengan tujuan memastikan instrument pengukuran valid dan reliabel.

Statistik deskriptif dianalisis guna mengetahui tanggapan dari responden terhadap seluruh *item* pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data statistik deskriptif dapat dilihat dari nilai *mean* dan *standard deviation* pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Variabel | Dimensi | Item | Mean | Standard Deviation |
|-----------------------|----------------|------|-------|--------------------|
| Kualitas Layanan (KL) | Assurance (AS) | | 3.94 | 0.689 |
| | | AS1 | 7 | |
| | | | 4.09 | 0.718 |
| | | AS3 | 4 | |
| | | | 4.02 | |
| | Mean | | 1 | - |
| | Empathy (EM) | | 4.12 | 0.676 |
| | | EM1 | 2 | |
| | | | 4.05 | 0.692 |
| | | EM2 | 0 | |
| | | | 4.11 | 0.720 |
| | | EM3 | 2 | |
| | | 4.09 | | |
| Mean | | 5 | - | |
| Reliability (RL) | | 4.12 | 0.690 | |
| | RL1 | 2 | | |
| | | 4.09 | 0.698 | |
| | RL2 | 7 | | |

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

| | | | |
|----------------------------|--|------|-------|
| | | 4.11 | 0.680 |
| RL3 | | 2 | |
| | | 4.11 | |
| <i>Mean</i> | | 0 | - |
| <i>Tangible (TL)</i> | | 4.09 | 0.717 |
| TA1 | | 1 | |
| | | 4.11 | 0.685 |
| TA2 | | 2 | |
| | | 4.16 | 0.722 |
| TA3 | | 9 | |
| | | 4.12 | |
| <i>Mean</i> | | 4 | - |
| <i>Responsiveness (RS)</i> | | 4.12 | 0.711 |
| RS1 | | 8 | |
| | | 4.05 | 0.703 |
| RS2 | | 3 | |
| | | 4.09 | 0.695 |
| RS3 | | 1 | |
| | | 4.07 | 0.706 |
| RS4 | | 2 | |
| <i>Mean</i> | | 4.07 | |
| | | 2 | - |
| <i>Mean keseluruhan</i> | | 4.09 | . |
| | | 1 | |
| Harga (H) | | 4.10 | |
| H1 | | 9 | 0.777 |
| | | 4.24 | |
| H2 | | 1 | 0.747 |
| | | 4.13 | |
| H3 | | 4 | 0.769 |
| | | 4.19 | |
| H4 | | 4 | 0.707 |
| <i>Mean Keseluruhan</i> | | 4.17 | |
| | | 0 | - |
| Kepercayaan (K) | | 4.06 | |
| K1 | | 9 | 0.738 |
| | | 4.08 | |
| K4 | | 4 | 0.686 |
| | | 4.09 | |
| K5 | | 4 | 0.696 |
| <i>Mean Keseluruhan</i> | | 4.08 | - |

| | | | |
|----------------|-------------------------|-------|-------|
| | | 2 | |
| Kepuasan | | 4.10 | |
| Penumpang (KP) | KP1 | 6 | 0.755 |
| | | 4.20 | |
| | KP2 | 0 | 0.757 |
| | | 4.18 | |
| | KP3 | 1 | 0.753 |
| | | 4.18 | |
| | KP4 | 1 | 0.697 |
| | <i>Mean keseluruhan</i> | 4.167 | - |
| Loyalitas | | 4.12 | |
| Penumpang (LP) | LP1 | 2 | 0.771 |
| | | 4.15 | |
| | LP2 | 0 | 0.747 |
| | | 4.15 | |
| | LP3 | 9 | 0.709 |
| | <i>Mean keseluruhan</i> | 4.144 | - |

Dalam uji validitas, terdapat dua jenis yaitu *discriminant validity* dan *convergent validity*. *Convergent validity* dapat diukur menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *factor loading*. Menurut (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, & Thiele, 2017), nilai AVE harus lebih besar atau sama dengan 0.50 agar dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik dan nilai *factor loading* diharapkan lebih besar dari 0.70 atau setidaknya memiliki nilai 0.5, sedangkan *discriminant validity* yang dikatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi koefisien antara dua variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0.60. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Dimebensi | Item | Factor Loading | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|--------------------|------|----------------|-----------------------|----------------------------------|
| Kualitas Layanan (KL) | <i>Assurance</i> | AS1 | 0.859 | 0.790 | 0.654 |
| | | AS3 | 0.755 | | |
| | <i>Empathy</i> | EM1 | 0.746 | 0.806 | 0.581 |
| | | EM2 | 0.788 | | |
| | | EM3 | 0.752 | | |
| | | | | | |
| | <i>Reliability</i> | RL1 | 0.746 | 0.793 | 0.560 |
| | | RL2 | 0.766 | | |
| | | RL3 | 0.732 | | |
| | | | | | |
| | <i>Tangible</i> | TA1 | 0.748 | 0.782 | 0.545 |
| | | TA2 | 0.752 | | |
| | | TA3 | 0.715 | | |

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

| | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| | <i>Responsiveness</i> | RS1 | 0.676 | 0.825 | 0.541 |
| | | RS2 | 0.785 | | |
| | | RS3 | 0.752 | | |
| | | RS4 | 0.725 | | |
| Harga (H) | | H1 | 0.784 | 0.836 | 0.561 |
| | | H2 | 0.685 | | |
| | | H3 | 0.789 | | |
| | | H4 | 0.732 | | |
| Kepercayaan (K) | | K1 | 0.791 | 0.803 | 0.577 |
| | | K4 | 0.757 | | |
| | | K5 | 0.728 | | |
| Kepuasan Penumpang (KP) | | KP1 | 0.820 | 0.819 | 0.532 |
| | | KP2 | 0.680 | | |
| | | KP3 | 0.722 | | |
| | | KP4 | 0.685 | | |
| Loyalitas Penumpang (LP) | | LP1 | 0.782 | 0.812 | 0.590 |
| | | LP2 | 0.761 | | |
| | | LP3 | 0.762 | | |

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 3, terlihat jelas bahwa seluruh *item* kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid secara *convergent validity* dan *reliable*. Hal ini dapat dilihat pada nilai AVE dan *factor loading* untuk keseluruhan > 0.5 dan untuk semua indikator memiliki *composite reliability* > 0.6 . Selanjutnya dilakukan uji *discriminant validity* untuk setiap variabelnya sebagaimana dalam Tabel 4.

Tabel 4. Discriminant Validity

| | AS | EM | H | K | KP | LP | RL | RS | TA |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AS | 0.809 | | | | | | | | |
| EM | 0.495 | 0.762 | | | | | | | |
| H | 0.550 | 0.487 | 0.749 | | | | | | |
| K | 0.583 | 0.509 | 0.556 | 0.759 | | | | | |
| KP | 0.503 | 0.531 | 0.632 | 0.577 | 0.729 | | | | |
| LP | 0.494 | 0.482 | 0.543 | 0.499 | 0.492 | 0.768 | | | |
| RL | 0.504 | 0.522 | 0.484 | 0.526 | 0.548 | 0.523 | 0.748 | | |
| RS | 0.530 | 0.600 | 0.516 | 0.614 | 0.637 | 0.512 | 0.648 | 0.736 | |
| TA | 0.537 | 0.599 | 0.512 | 0.542 | 0.550 | 0.515 | 0.630 | 0.660 | 0.738 |

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* untuk setiap variabel sebagaimana dalam Tabel 4 diatas dinyatakan baik, hal tersebut dapat dilihat dari akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk latennya.

Pengukuran *structural model* dalam penelitian ini dengan perhitungan *R-Squared* (R^2) dan tingkat signifikansi *path coefficient*. Pertama dilakukan perhitungan R^2 dan

tingkat signifikansi *path coefficients* (Hair et al., 2017). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kekuatan variabel dependen dalam *model struktural*. Jika nilai R^2 sebesar 0.75, 0.5. atau 0.25 digambarkan memberikan pengaruh kuat, sedang, atau lemah. Selanjutnya dilakukan uji *bootstrapping* untuk menentukan nilai signifikansi *path coefficients*, uji *bootstrapping* untuk menentukan nilai signifikansi *path coefficients*. Nilai *path coefficients* biasanya berkisar antara -1 dan +1. semakin dekat nilai *path coefficients* dengan +1 maka semakin kuat relasi positif yang terbentuk dan biasanya signifikan secara statistik. Pengujian signifikansi dalam *structural model* dapat menggunakan *t-value* dan *p-value*. Dalam marketing peneliti biasanya mengasumsikan *significance level* 5%. sehingga nilai *t-value* untuk *one-tailed test* adalah 1.65 dan nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0.05, sehingga hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square (R^2)

| <i>Variable</i> | <i>R Square</i> |
|---------------------|-----------------|
| Kepuasan Penumpang | 0.550 |
| Loyalitas Penumpang | 0.242 |

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diinterpretasikan nilai R^2 sedang dan lemah. Hal ini membuktikan adanya ketergantungan dari variabel Kepuasan Penumpang terhadap variabel penentunya yang terdiri dari Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan sebesar 55% dan ketergantungan variabel loyalitas penumpang terhadap kepuasan penumpang sebesar 24.2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antar variabel kepuasan Penumpang kepada variabel penentunya memiliki hubungan sedang dan variabel loyalitas penumpang terhadap variabel *independent* memiliki hubungan yang lemah.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* Versi.3.3.2 dengan metode *bootstrapping* untuk melihat nilai *t-statistics* serta *p-value* masing-masing hubungan, supaya dapat dilakukan analisis yang lebih stabil. Hasil ditunjukkan pada Tabel 6, dari hasil uji semua hipotesis dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | <i>Path</i> | <i>Path Coeffecients</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> | Keterangan |
|------------------|--|---------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|
| H1 | Kualitas Layanan -> Kepuasan Penumpang | 0.412 | 6.907 | 0.000 | Terima H1 |
| H2 | Harga -> Kepuasan Penumpang | 0.307 | 5.127 | 0.000 | Terima H2 |
| H3 | Kepercayaan -> Kepuasan Penumpang | 0.126 | 2.156 | 0.016 | Terima H3 |
| H4 | Kepuasan Penumpang -> | 0.492 | 7.931 | 0.000 | Terima H4 |

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

Loyalitas Penumpang

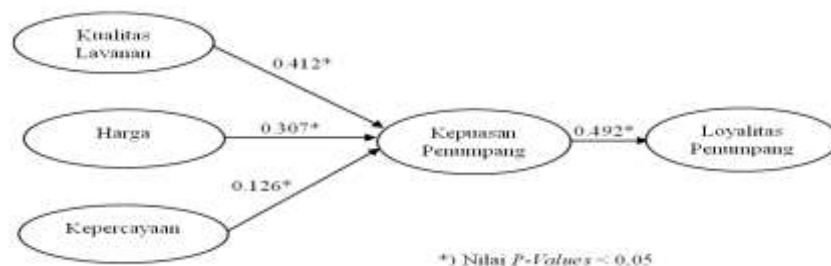
Hasil pengujian *bootstrapping* pada Tabel 6 menyatakan bahwa nilai *p-values* diatas 0.05 dan *t-statistics* atau *t-value* diatas 1.65 maka *variable first order* dan *second order* berpengaruh signifikan. Pada nilai *Original Sample* atau *path coefficients* mendekati +1, maka semakin kuat keterkaitan positif yang terbentuk. Pada penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan adalah sebesar 95% sehingga *t-value* harus mencapai >1.65 agar hipotesis dianggap memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai *t-value* <1.65 menunjukkan hipotesis memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,412, *t-value* lebih besar dari 1.65, yaitu sebesar 6.907 dan untuk *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang dinyatakan diterima dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,307, *t-value* lebih besar dari 1.65, yaitu sebesar 5.127 dan untuk *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang dinyatakan diterima dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,126, *t-value* lebih besar dari 1.65, yaitu sebesar 2.156 dan untuk *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.016. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.

Hipotesis 4 menyatakan kepuasan penumpang berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang dinyatakan diterima dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,492, *t-value* lebih besar dari 1.65, yaitu sebesar 7.931 dan untuk *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan penumpang



berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang. Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS*, berikut adalah hasil pembahasannya untuk masing-masing dari hasil uji hipotesis:

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

pengaruh kualitas layanan yang dimiliki oleh kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong mempengaruhi kepuasan penumpang. Variabel Kualitas Layanan yang diukur dari 5 dimensi yaitu *Assurance*, *Empathy*, *Reliability*, *Tangible*, dan *Responsiveness*.

Pada masing-masing dimensi *mean* tertinggi variabel Kualitas Layanan (Tabel 2), untuk dimensi *Assurance* indikator *mean* tertinggi sebesar 4,094 yaitu AS3 “awak kapal memberikan perhatian terhadap keluhan penumpang”, *Empathy* indikator *mean* tertinggi sebesar 4,122 yaitu EM1 “Perusahaan mengutamakan keselamatan penumpang di atas kapal”, *Reliability* indikator *mean* tertinggi 4,122 yaitu RL1 “penumpang merasakan kemudahan reservasi pembelian tiket kapal” *Tangible* indikator *mean* tertinggi sebesar 4,169 yaitu TA3 “awak kapal berpakaian rapih dalam melaksanakan tugas”, *Responsiveness* indikator *mean* tertinggi sebesar 4,128 yaitu RS1 “Penumpang merasa awak kapal selalu bersedia untuk mengatasi keluhan penumpang” menjelaskan bahwa penumpang kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong secara keseluruhan mendapat perhatian terhadap keluhan mereka, di atas kapal sudah mengutamakan keselamatan penumpang, mereka juga sudah merasakan kemudahan dalam melakukan reservasi tiket, melihat awak kapal selalu berpakaian rapih dalam melaksanakan tugas dan selalu bersedia untuk mengatasi keluhan penumpang.

Berdasarkan hasil *mean* variabel Kualitas Layanan (Tabel 2), diperoleh hasil *mean* keseluruhan sebesar 4.091, dimana nilai tertinggi *mean* dimensi *tangible* sebesar 4.124, menjelaskan bahwa penumpang kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong merasa fasilitas akomodasi penumpang di atas kapal dalam keadaan bersih. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dimiliki kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong sudah baik.

Hasil uji sejalan dengan pendapat (Ali, Zhou, Hussain, Nair, & Ragavan, 2016) bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia kepada penumpang internal dan eksternal mencakup segala jenis sarana dan prasana yang disediakan juga perlengkapan keramahan pelayanan dan (Kotler, 1997) menyampaikan bahwa *tangible* adalah manifestasi fasilitas, peralatan fisik, dan penampilan karyawan yang kompeten.

Hasil hipotesis ini serasi dengan studi (Narti, Setiono, & Hardjono, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang angkutan penyeberangan yang dilihat dari sikap pegawainya melayani penumpang dengan ramah pada saat membeli tiket, serta sigap membantu saat ada penumpang yang kesulitan memarkirkan kendaraanya, serta penelitian (Isa *et al.* 2019) menyampaikan bahwa ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa angkutan penyeberangan, yang dibentuk berdasarkan bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh penumpang.

Berdasarkan karakteristik responden (Tabel 1), mayoritas rentang usia responden adalah 27-36 tahun dengan persentase sebesar 48,13%, rentang usia tersebut termasuk generasi milenial (generasi Y). Karakter penumpang generasi Y mayoritas lebih kritis dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi serta lebih tertarik dengan kebermanfaatan dibanding generasi lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kueh & Ho Voon, 2007), bahwa generasi milenial mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

suatu perusahaan, sehingga kualitas pelayanan yang disediakan menjadi suatu pertimbangan bagi mereka untuk menggunakan jasa kapal Ferry Ro-Ro.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2), harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang sehingga (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa, pengaruh harga yang dimiliki kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong mempengaruhi kepuasan penumpang. Variabel harga menjelaskan bahwa responden merasa harga tiket kapal sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, harga tiket kapal sesuai dengan manfaat yang dirasakan, harga tiket kapal sesuai dengan apa yang diharapkan dan harga tiket kapal cukup murah bila dibandingkan dengan jasa transportasi kapal lain, sehingga harga menciptakan kepuasan penumpang. Berdasarkan hasil *mean* variabel harga (Tabel 2), diperoleh *mean* keseluruhan sebesar 4.170 dengan nilai paling besar yaitu 4.241 (H2) dengan indikator yang menyatakan bahwa harga tiket kapal sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hasil ini menunjukkan bahwa tarif kapal Ferry Ro-Ro dapat dijangkau oleh penumpang.

Harga menjadi pertimbangan penting bagi penumpang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk (Husein, 2002), dan persepsi harga merupakan bentuk emosional dan penilaian penumpang yang terasosiasi mengenai kewajaran harga yang ditawarkan oleh penjual apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pihak lain dalam hal ini dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Xia *et al.*, pada (Lee, Illia, & Lawson-Body, 2011). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahmadani, 2022) dan (Sa'diyah, Aulia, & Andharini, 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan penumpang baik transportasi darat maupun udara.

Karakteristik Responden (Tabel 1) tertinggi sebesar 34,69% adalah bekerja sebagai wiraswasta. Wiraswasta cenderung membutuhkan mobilitas yang lebih tinggi dalam melakukan kegiatan bisnisnya dan memiliki kemampuan daya beli yang lebih baik dibandingkan dengan pelajar ataupun pegawai swasta maupun negeri. Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket yang ditawarkan di wilayah Biak dan Sorong dapat dijangkau dan mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2018), yang menyampaikan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3), kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan yang dimiliki kapal Ferry Ro-Ro di Wilayah Biak dan Sorong mempengaruhi kepuasan penumpang. Variabel kepercayaan menjelaskan penumpang percaya bahwa jasa kapal Ferry Ro-Ro dapat diandalkan sebagai moda transportasi laut, percaya pada keamanan layanan jasa kapal dan percaya bahwa layanan jasa kapal memiliki reputasi yang baik, sehingga kepercayaan menciptakan kepuasan penumpang.

Berdasarkan *mean* variabel kepercayaan (Tabel 2), diperoleh *mean* keseluruhan sebesar 4.082 dengan nilai paling besar yaitu 4.094 (K5) dengan indikator yang menyatakan responden percaya bahwa layanan jasa kapal Ferry Ro-Ro memiliki reputasi yang baik. Hasil ini menunjukkan tingginya kepercayaan penumpang terhadap layanan jasa kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong. Menurut (Kolsaker &

Payne, 2002), kepercayaan dalam hal ini merupakan perasaan yang dapat meyakini bahwa pihak lainnya mampu menepati atas semua janji yang telah diberikan. Penelitian (Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022) menemukan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang. Sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2017) yang menyatakan bahwa perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan penumpang secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis.

Mayoritas responden (Tabel 1) paling sering menggunakan kapal Ferry Ro-Ro untuk kebutuhan kunjungan keluarga dengan nilai 41,56%. Hal ini merupakan dampak dari tingginya mobilitas masyarakat Papua dalam melaksanakan kegiatan adat dan budaya serta kegiatan keagamaan antar pulau di wilayah Biak dan Sorong. Hal ini sejalan dengan salah satu pendapat (Priansa, 2017) bahwa penumpang yang percaya senantiasa memberikan informasi positif dan membangun untuk perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4), kepuasan penumpang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas penumpang sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan penumpang terhadap kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong mempengaruhi loyalitas penumpang. Variabel kepuasan penumpang menjelaskan bahwa responden merasa nyaman pada saat awak kapal memberikan pelayanan, merasa senang atas pelayanan yang diberikan, merasa pelayanan lebih baik dari kapal lainnya dan secara umum merasa puas atas pelayanan yang disediakan oleh awak kapal yang dapat menciptakan loyalitas penumpang.

Berdasarkan *mean* variabel kepuasan penumpang (Tabel 2), diperoleh *mean* keseluruhan sebesar 4.167 dengan nilai paling besar yaitu 4.200 (KP2) dengan indikator yang menyatakan penumpang merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) wilayah Biak dan Sorong. Hal ini menggambarkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong. Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Subagio & Saputra, 2012) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang. Kepuasan penumpang menurut (Kotler, 1997) merupakan emosi bahagia atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kualitas suatu produk atas layanan dengan harapannya. Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan studi terdahulu yang dilakukan (Agiesta, Sajidin, & Perwito, 2021) pada Kereta Api dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang.

Mayoritas responden (Tabel 1) dengan penghasilan antara Rp. 2500.000,- s.d Rp. 5.000.000,- per bulan (54,38%), menggunakan kapal Ferry PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) untuk kebutuhan kunjungan keluarga dan bisnis. Hal ini menggambarkan bahwa mereka percaya, merasa nyaman dan senang dengan layanan yang diberikan sehingga ada kepuasan yang membuat mereka loyal terhadap jasa kapal Ferry Ro-Ro. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Lestari & Yulianto, 2018) yang menyatakan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

bahwa kepuasan dan loyalitas berkorelasi positif, dan kepuasan pada suatu produk yang ditawarkan akan menumbuhkan konsumen loyal dengan cara berkunjung lagi.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menganalisa keterkaitan antara kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang yang berpengaruh terhadap loyalitas penumpang kapal Ferry Ro-Ro di Wilayah Biak dan Sorong. Dari hasil yang didapatkan, diketahui bahwa semua hipotesis diterima yaitu; kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang yang diukur dari lima dimensi (*assurance, empathy, reliability, tangible, responsiveness*). Dari aspek keselamatan (*assurance*) penumpang merasakan bahwa perusahaan mengutamakan keselamatan penumpang dan awak kapal memberikan perhatian terhadap keluhan penumpang, dari aspek kepedulian (*empathy*) penumpang juga merasa kapal Ferry Ro-Ro mengutamakan keselamatan penumpang diatas kapal, penumpang merasa awak kapal sangat peduli dengan keluhan penumpang dan awak kapal memberikan pelayanan yang baik kepada penumpang.

Dari aspek kehandalan (*reliability*) penumpang merasakan kemudahan reservasi tiket kapal, kemudahan dalam mendapatkan informasi jadwal kapal dan kemudahan untuk menghubungi awak kapal. Kemudian dari aspek tampilan fisik kapal (*tangible*) penumpang merasa fasilitas akomodasi penumpang di atas kapal berfungsi dengan baik, dalam keadaan bersih dan awak kapal berpakaian rapih dalam melaksanakan tugas. Sedangkan dari *responsiveness* penumpang merasa awak kapal selalu bersedia untuk mengatasi keluhan penumpang, selalu melayani dengan baik atas permintaan penumpang. Awak kapal memberikan tindakan dengan layanan tepat sesuai kebutuhan dan merasa awak kapal merespon keluhan penumpang sehingga dapat menciptakan kepuasan penumpang. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang, karena merasa harga tiket kapal sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, harga tiket kapal sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan diharapkan serta harga tiket kapal cukup murah bila dibandingkan dengan jasa transportasi kapal lain.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang, penumpang percaya bahwa layanan jasa kapal memiliki reputasi yang baik. Hasil ini menunjukkan kepercayaan penumpang terhadap layanan jasa kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong. Kepuasan penumpang berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang, karena penumpang merasa senang atas pelayanan yang diberikan di wilayah Biak dan Sorong. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas penumpang kapal Ferry Ro-Ro di wilayah Biak dan Sorong dipengaruhi oleh kepuasan penumpang dengan faktor-faktor yang mempengaruhi terdiri dari kualitas layanan, harga dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Sajidin, Achmad, & Perwito, Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664.
- Ali, Faizan, Zhou, Yuan, Hussain, Kashif, Nair, Pradeep Kumar, & Ragavan, Neethiahnanthan Ari. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94.
- Anisa, Nesa. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi return saham (studi kasus pada perusahaan sub sektor automotive and components yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2014). *Perbanas Review*, 1(01).
- Aprileny, Imelda, Rochim, Afzalur, & Emarawati, Jayanti Apri. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Ashley, Caroline, & Mitchell, Jonathan. (2009). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. Taylor & Francis.
- Bloemer, Josee, De Ruyter, Ko, & Peeters, Pascal. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Chen, Mei Fang, & Huang, Chien Hsien. (2013). The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, 33(2), 313–319.
- Cronin Jr, J. Joseph, & Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Darmawan, Didit. (2019). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY OF WARUNG APUNG RAHMAWATI OF MOJOKERTO BRANCH*.
- Furuichi, Masahiko, Kumazawa, Ken, & Shishido, Tatsuyuki. (2017). ASEAN-wide connectivity by realizing RO/RO shipping network: Challenges and opportunities. *Economic Integration and Regional Development*, 147–161.
- Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko, & Thiele, Kai Oliver. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632.
- Hardina, Andhika Febi. (2019). *Studi Korelasi Brand Image, Harga, dan Promosi Pada Xiaomi Pocophone F1 Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

Universitas Sebelas Maret Tahun 2019.

- Hartatie, Hartatie, & Haksama, Setya. (2018). Patient satisfaction analysis based on gronroos method at obstetric-gynecology specialist clinic, mitra keluarga waru hospital, Sidoarjo. *Health Notions*, 2(4), 432–438.
- Harumi, Sasha Dwi. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115–128.
- Hill, Clara E., & Knox, Sarah. (2001). Self-disclosure. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 38(4), 413.
- Hobbs, Peter R., Sayre, Ken, & Gupta, Raj. (2008). The role of conservation agriculture in sustainable agriculture. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1491), 543–555.
- Kadarisman, Muh, Sudewo, Gatot Cahyo, & Pahala, Yosi. (2016). Pemberdayaan Karyawan dan kualitas Pelayanan pada Perusahaan Pelayaran. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 3(3), 339–348.
- Kolsaker, Ailsa, & Payne, Claire. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206–214.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol. *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kotler, Philip. (2000). Prinsip–Prinsip Pemasaran Manajemen. *Jakarta: Prenhalindo*.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing (ed.). *New Jersey*.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th ed. Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kueh, Karen, & Ho Voon, Boo. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 656–680.
- Lee, Simon, Illia, Abdou, & Lawson-Body, Assion. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550.
- Lestari, Ani, & Yulianto, Edy. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.

- Morgan, Neil A., Vorhies, Douglas W., & Schlegelmilch, Bodo B. (2006). Resource–performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 621–633.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Narti, Narti, Setiono, Benny Agus, & Hardjono, Hardjono. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang KMP. Tongkol di Pelabuhan Ujung-Kamal PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 151–158.
- Ngamsom, S., & Saensook, J. (2017). Healthcare service quality perceptions and insured patient’s satisfaction of hospital service systems in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province. *Humanities, Social Science, and Arts*, 10(3), 1392–1408.
- Nonthapot, S., & Nasoontorn, A. (2020). The effect of the service quality on passengers’ satisfaction. *Management Science Letters*, 10(15), 3717–3722.
- Nugroho, A.C., Sobari, N., Agustina, R., & Wahyudi, T. A. (2017). *Analisis kualitas pelayanan kapal ro-ro PT ASDP Indonesia Ferry lintas Merak-Bakauheni dari sisi pengguna jasa [Thesis belum dipublikasikan]*. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455891&lokasi=lokal>
- Nurmalasari, Dita, Darmawan, Didit, & Utomo, Budi. (2018). The Role of Service Quality and Trust on The Loyalty of Blood Donors in Blood Transfusion Unit PMI Surabaya City. *Prosiding, Seminar Nasional Pendidik Dan Pengembang Pendidikan Indonesia PPPI Wilayah Provinsi NTB*, 27, 501–513.
- Philip, Kotler. (2012). *Marketing Management An Asian*. Pearson.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*.
- Purnomo, Hery, Sardanto, Rino, & Muslih, Basthoumi. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78.
- Rahmadani, Nur. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Wings Air di Bandara Udara Sultan Muhammad Salhuddin Bima. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 13–24.
- Rust, Roland T., Inman, J. Jeffrey, Jia, Jianmin, & Zahorik, Anthony. (1999). What you don’t know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77–92.
- Sa’diyah, Chalimatuz, Aulia, Dian, & Andharini, Sri Nastiti. (2021). Analisis Kepuasan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada PT ASDP Indonesia Ferry (Peresro) di Wilayah Biak dan Sorong

Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pengguna Grab Bike. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–57.

Sari, Meida Ramita, & Lestari, Rahayu. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).

Siagian, Tiodora Hadumaon, Purhadi, Purhadi, Suhartono, Suhartono, & Ritonga, Hamonangan. (2014). Social vulnerability to natural hazards in Indonesia: Driving factors and policy implications. *Natural Hazards*, 70, 1603–1617.

Soleh, Ahmad Nor, Harini, Cicik, & Malik, Djamaludin. (2017). The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study On Customers Of Gojek In Semarang City). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 3(1).

Subagio, Hartono, & Saputra, Robin. (2012). Pengaruh perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image terhadap customer loyalty (studi kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42–52.

Susilo, Heri, Haryono, Andi Tri, & Mukeri, Moh. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).

Tjiptono, Fandy. (2017). Service Management Mewujudkan Layanan Prima (III). *Andi Offset*.

Umar, Husein. (2005). Metode penelitian untuk skripsi & tesis bisnis. *Edisi Baru, Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta*.

Zakaria, Amayrol, Ayub, A., & Shafiee, R. (2019). Key factor for successful roll-on roll-off (ro-ro) operation: A Delphi Technique at Langkawi Terminal, Kedah. *Int. J. Innovative Technol. Exploring Eng*, 9(2), 4566–4573.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, Ananthanarayanan, & Berry, Leonard L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.