

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT Dharma Lautan Utama

Rezky Nurbakti¹, Sulawati Sulawati²

^{1,2} Fakultas Bisns Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Email: rezkynurbakti@gmail.com¹, Sulawati@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Kapal KM. Dharma Rucitra 7 berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan penumpang pada PT. Dharma Lautan Utama cabang Makassar pada Kapal KM. Dharma Kencana 7. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuisioner, dokumentasi, dan study keperpustakaan. Penentuan sampel ditentukan dengan sampling jenuh (sensus) dan didapat sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,283 > 2,004$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,026 > 0,05$). Secara parsial, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Parepare. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,764 > 2,004$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sedangkan secara parsial Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Parepare. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,586 > 2,004$) dan tidak signifikan $> 0,05$ ($0,012 < 0,05$), (2) Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Parepare. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis uji f, dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($206,033 > 2,37$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), (3) Hasil koefisien determinasi sebesar 0,917 menunjukkan Kualitas Produk variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu 91,7 %.

Kata Kunci: Kualitas; Pelayanan; Penumpang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the quality of service on KM Ships. Dharma Rucitra 7 has a partial and simultaneous effect on passenger satisfaction at PT. Dharma Lautan Utama Makassar branch on the KM Ship. Dharma Kencana 7. The analytical methods used in this research are observation, interviews, questionnaires, documentation, and library research. Determination of the sample was determined by sampling saturation (census) and obtained as many as 60 respondents. The results showed that (1) Partially, Product Quality affects Purchasing Decisions at PT. Dharma Lautan Utama Parepare Branch. This is evidenced by the results of testing the hypothesis t test where, $t_{count} > t_{table}$ ($2.283 > 2.004$) and significant < 0.05 ($0.026 > 0.05$). Partially, the price affects the purchasing decision at the office of

PT. Dharma Lautan Utama Parepare Branch. This is indicated by the results of testing the hypothesis t test where t count $<$ t table ($3.764 > 2.004$) and is significant $>$ 0.05 ($0.000 < 0.05$). While partially, Trust has an effect on Purchasing Decisions at the Office of PT. Dharma Lautan Utama Parepare Branch. This is indicated by the results of testing the hypothesis t test where, t count $<$ t table ($2.586 > 2.004$) and not significant $>$ 0.05 ($0.012 < 0.05$), (2) Simultaneously Product Quality, Price and Trust affect Decision Purchasing at PT. Dharma Lautan Utama Parepare Branch. This is shown by the results of testing the hypothesis test f , where f count $>$ f table ($206.033 > 2.37$) and significantly $<$ 0.05 ($0.000 < 0.05$), (3) The results of the coefficient of determination of 0.917 indicate Product Quality as an independent variable affect the dependent variable, namely 91.7% .

Keywords: Quality; Service; Passenger

Pendahuluan

Di zaman modern ini, semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, beraneka ragam produk berlomba-lomba di produksi dan di pasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang ketat, baik itu harga, kualitas suatu produk bahkan sampai dengan kepuasan pelanggan yang selalu meningkat. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli/menikmati kembali produk dan jasa perusahaan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Adanya nilai tambah dari suatu produk maupun jasa, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk atau jasa tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satu diantaranya adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berkualitas. Kenyataan ini bias dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggannya itu nilai total pelanggan yang terdiri dari : 1) nilai produk, 2) nilai pelayanan, 3) nilai personal, 4) nilai image atau citra, dan 5) biaya total pelanggan yang terdiri dari a) biaya moneter, b) biaya waktu, c) biaya tenaga, dan d) biaya pikiran (Kotler, 2000) dalam Kamalina Din Jannah (2009:101). Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005) dalam Hasan (2016 : 22).

Sehubungan dengan kepuasan pelanggan/konsumen tersebut dan semakin penting sarana transportasi laut maka salah satunya yang diteliti adalah Perusahaan ini. PT. Dharma Lautan Utama mampu menempatkan strategi perusahaan pada posisi yang terbaik serta melakukan pelayanan maksimal dan terjangkau bagi masyarakat luas. diketahui bahwa ditahun 2020 jumlah penumpang KM. Dharma Kencana 7 mengalami penurunan karena wabah covid pembatasan kegiatan dan pphm di wilayah jawa dari tahun 2019, hal tersebut disebabkan karena di tahun 2020 PT. Dharma Lautan Utama

mengalami penurunan penumpang, ditahun 2021 kembali mengalami peningkatan di era new normal pasca pandemic, penggunaan kapal laut Kembali bergairah dengan berkurangnya aturan protocol Kesehatan bagi penumpang. Hal ini menyebabkan kepuasan penumpang terhadap pelayanan pada PT. Dharma Lautan Utama. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh para penumpang, tentu mengakibatkan penumpang menjadi loyal dan tidak mau berpindah ke kapal lain. Hal ini akan menjadi alat promosi yang murah, karena penumpang dengan pengalaman pribadinya mengenai kepuasan akan produk jasa kapal yang di pilih tersebut, kemudian akan menceritakan pengalaman pribadinya tersebut kepada rekan-rekan dan saudara-saudara dekat penumpang, sehingga hal ini akan menarik minat rekan atau saudara penumpang untuk menggunakan kapal yang sama.

Walaupun Kapal KM. Dharma Kencana 7 telah memberikan pelayanan secara terus menerus, menurut pantauan penulis masih terdapat kekurangan ketidakpuasan pelanggan selama menumpang di Kapal KM. Dharma Kencana 7 tersebut. Hal ini dapat di lihat bahwa secara rata-rata setiap bulan jumlah pengunjung yang menumpang KM. Dharma Kencana 7 berfluktuatif (turun naik) bahkan di banding tahun antara tahun 2020 dan 2021. Disamping itu jadwal keberangkatan sering mengalami kelambatan dari jadwal yang telah di tentukan, sehingga penumpang terutama yang ingin kerute makassar-surabaya merasa tidak puas karena waktu yang tidak efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap, kepuasan pelanggan penumpang pada Kapal KM. Dharma Kencana 7.

Materi dan Metode

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, dapat dirumuskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Tjiptono, 20017:11). Menurut Freddy Rangkuti (2016:11), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan terutama yang diberikan oleh seluruh staf yang ada pada perusahaan menunjukkan dedikasi yang tinggi dari seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan perusahaan. Total kualitas

pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Pelayanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti (2015:13), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan antara lain:

a) *Tangibles* (Wujud Nyata)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b) *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu. Keandalan adalah suatu ukuran hasil karena pelanggan (customer) menilainya setelah mengalami jasa tersebut. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan andalan penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsure dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d) *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

e) Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada dirikonsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

C. Kepuasan Penumpang

Menurut Supranto (2015:16) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Kotler (2014:16) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Tjiptono (2012:4) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan bila inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu (William B. Martin, 2015:17).

Menurut Kottler (2012:15) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopping untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan di bandingkan para pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

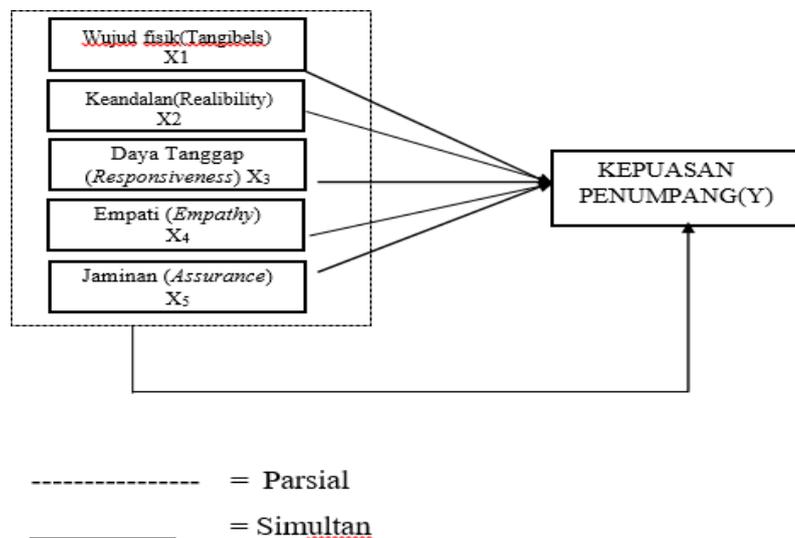
Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang pada PT Dharma Lutan Utama di kapal KM. Dharma Kencana 7 kantor cabang Makassar seperti di bawah



Gambar 1 Kerangka Pikir

Penelitian dilakukan di PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar, yang merupakan kantor cabang yang berlokasi di Kota Makassar. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. pengambilan sampel menggunakan pendekatan Roscoe. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2013) Metode analisis data menggunakan uji regresi linear dan dianalisis menggunakan SPSS

Hasil

A. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dapat dikerjakan memakai metode analisis korelasi product moment. Perhitungan dikerjakan dengan program aplikasi *SPSS Statistics 22* dengan jumlah sampel 60 berdasarkan rumus $df = n-2$ ($df = 60-2 = 58$) untuk mendapatkan nilai r tabel yaitu 0,254 membuktikan item yang valid.

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel Tangible (X1), Realibility(X2), Responsiveness(X3), Emphaty(X4), Assurance (X5) dan Kepuasan Penumpang(Y) menghasilkan nilai r hitung > r tabel 0,254 sehingga hasilnya membuktikan bahwa seluruh indikator adalah valid. bisa disimpulkan Setelah itu, semua instrumen atau jenis pertanyaan yang memiliki hubungan substansial dengan skor total dinyatakan valid dan dapat dibuat dalam analisis data selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memakai rumus Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilias ini dari program *SPSS Statistics 22* untuk setiap variabel yang dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Tangible	0,670	Reliabel
Realibility	0,613	Reliabel
Responsiveness	0,662	Reliabel
Emphaty	0,743	Reliabel
Assurance	0,695	Reliabel
Kepuasan Penumpang	0,747	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Menurut tabel 1 di atas, diperoleh hasil uji reliabilitas tersebut membuktikan Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsiveness (X_3), Emphaty (X_4), Assurance (X_5) dan Kepuasan Penumpang (Y) menghasilkan koefisien Alpha lebih dari 0,60 yaitu variabel penelitian Tangible 0,670 variabel Realibility 0,613, Variabel Responsiveness 0,662, variabel Emphaty 0,743, variabel Assurance 0,695 dan variabel Kepuasan Penumpang 0,747 hingga dapat dikatakan bahwa Tangible, Realibility, Responsiveness, Emphaty, Assurance dan Kepuasan Penumpang semua pengukuran variabel dari kuesioner adalah Reliabel.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Tangible dan Realibility terhadap Kepuasan Penumpang. Untuk lebih memudahkan mengetahui pengaruh Tangible dan Realibility terhadap Kepuasan Penumpang, penulis menggunakan SPSS (*Statistic for Product Service Solution*) versi 22. Mengenai perhitungan dalam analisis linier berganda di bawah ini:

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.315	2.522		.521	.604
Tangible (X1)	.219	.158	.214	2.124	.002
Realibility X2	.326	.139	.282	2.343	.000
Responsiveness X3	.032	.141	.028	.224	.823
Empathy X4	.162	.180	.159	.896	.374
Assurance X5	.360	.183	.341	1.968	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Tabel coefficient menjelaskan tentang variabel Tangible (X_1) nilai t hitung = 2,124, Realibility (X_2) nilai t hitung = 2,343, Responsiveness (X_3) nilai t hitung = 0,224, Emphaty (X_4) nilai t hitung = 0,896,

Assurance (X_5) nilai t hitung = 1,968 yang akan dipakai dalam melakukan pengujian secara parsial pengaruh Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsiveness (X_3), Emphaty (X_4), dan Assurance (X_5) terhadap Kepuasan Penumpang (Y).

Menurut tabel Coefficient 10 diatas, maka diperoleh konstanta “a”- 0,845 sedangkan coefficient Tangible (X_1) “b” 0,219 , Realibility (X_2) “b” 0,326 , Responsiveness (X_3) “b” 0,032 , Emphaty (X_4) “b” 0,162 , Assurance (X_5) “b” 0,360.

Nilai-nilai output diatas lantas dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear beganda di bawah ini :

$$Y = 1,315 + 0,219 X_1 + 0,326 X_2 + 0,032 X_3 + 0,162 X_4 + 0.360 X_5$$

Dari persamaan tersebut diartikan bahwa :

1. Konstanta sebanyak 1,315 menjelaskan bahwa bila tidak ada nilai Tangible, Realibility, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance atau nilai $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$, maka Kepuasan Penumpang menjadi 1,315 atau sama dengan nilai konstanta.
2. Koefisien regresi X_1 sebanyak 0,219 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Tangible, maka nilai Kepuasan Penumpang bertambah sebanyak 0,219 dan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Koefisien regresi X_2 sebanyak 0,326 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Realibility, maka nilai Kepuasan Penumpang bertambah sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Koefisien regresi X_3 sebanyak 0,032 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Responsiveness, maka nilai Kepuasan Penumpang bertambah sebanyak 0,032 dan asumsi variabel lain bernilai tetap.
5. Koefisien regresi X_4 sebanyak 0,162 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Emphaty, maka nilai Kepuasan Penumpang bertambah sebanyak 0,162 dan asumsi variabel lain bernilai tetap.
6. Koefisien regresi X_5 sebanyak 0,360 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Assurance, maka nilai Kepuasan Penumpang bertambah sebanyak 0,360 dan asumsi variabel lain bernilai tetap.

2. Uji t (Pengujian Hipotesis secara Parsial)

Pada uji t atau parsial untuk menganalisis apakah Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsiveness (X_3), Emphaty (X_4), dan Assurance (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penumpang (Y). Uji t dikerjakan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dari setiap variable.

Tabel 3
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.315	2.522		.521	.604
Tangible (X1)	.219	.158	.214	2.124	.002

Realibility X2	.326	.139	.282	2.343	.000
Responsiveness X3	.032	.141	.028	.224	.823
Empathy X4	.162	.180	.159	.896	.374
Assurance X5	.360	.183	.341	1.968	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Y
Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Variabel dependen disebutkan berpengaruh, jika t hitung $>$ t tabel atau signifikan $<$ 0,05.

3. Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Analisis ANOVA berfungsi menguji signifikan variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis secara simultan dikerjakan dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel.

Tabel 4
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.831	5	10.766	7.700	.000 ^b
	Residual	75.502	54	1.398		
	Total	129.333	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Y

b. Predictors: (Constant), Assurance X5, Tangible (X1), Realibility X2, Responsiveness X3, Empathy X4

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Tahap uji f sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Tangible (X₁), variabel Realibility (X₂), variabel Responsiveness (X₃), variabel Emphaty (X₄), dan variabel Assurance (X₅) terhadap Kepuasan Penumpang (Y).

Ha : Terdapat pengaruh antara Tangible (X₁), variabel Realibility (X₂), variabel Responsiveness (X₃), variabel Emphaty (X₄), dan variabel Assurance (X₅) terhadap Kepuasan Penumpang (Y).

Menentukan f hitung dan signifikan

Nilai f hitung 7,700 dan signifikan 0,000 diperoleh dari output tabel

Anova.

b. Menentukan f tabel

Nilai f tabel diperoleh dari tabel statistik, tabel f dengan signifikansi 0,05 menggunakan rumus $f \text{ tabel} = (k;n-k)$ dimana “k” adalah jumlah variabel independen sementara “n” adalah jumlah sampel. Jadi $f(2;60-2) = (2;58)$, maka diperoleh nilai f tabel 2,37.

- c. Keriteria pengujian
 1. Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh.
 2. Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh.

Maka dari nilai yang diperoleh dapat dijelaskan:

Dari output diatas nilai signifikan pengaruh Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsiveness (X_3), Emphaty (X_4), dan Assurance (X_5) secara simultan terhadap Kepuasan Penumpang (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $7,700 > f \text{ tabel } 2,37$ hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsiveness (X_3), Emphaty (X_4), dan Assurance (X_5) secara simultan terhadap Kepuasan Penumpang (Y).

4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.362	1.18245

a. Predictors: (Constant), Assurance X5, Tangible (X1), Realibility X2, Responsiveness X3, Empathy X4

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

R Square atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase variable independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis dengan bantuan program *SPSS Statistics 22* diperoleh $R^2 = 0,416$ dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Tangible (X_1), Realibility (X_2), Responsiveness (X_3), Emphaty (X_4), dan Assurance (X_5) terhadap Kepuasan Penumpang (Y). Sebesar 41,6%. Sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti marketing mix, daya beli, ekuitas merk, citra perusahaan, dll.

Pembahasan

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Penumpang.

Dari hasil analisis data statistik, dari hasil perhitungan t tabel dimana, t hitung $> t \text{ tabel}$ ($2,124 > 2,004$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$), ini membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara *Tangible* terhadap Kepuasan Penumpang penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Artinya bahwa *Tangible* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Penumpang.wujud fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang karena ruangan disetiap area kapal dibuat senyaman mungkin untuk keberadaan penumpang pada saat berada dikapal.

2. Pengaruh *Realibility* terhadap Kepuasan Penumpang.

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan t tabel dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,343 > 2,004$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara *Realibility* terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Ini membuktikan bahwa *Realibility* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Penumpang. Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang karena perusahaan menyampaikan informasi jasa kapal secara tepat dan akurat.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Penumpang.

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan t tabel dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,224 > 2,004$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,823 > 0,05$), sehingga membuktikan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Responsiveness* terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Ini membuktikan bahwa *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Penumpang. Daya tanggap tidak memiliki pengaruh kepuasan penumpang dikarenakan adanya keluhan terkait kesigapan karyawan melayani penumpang kapal.

4. Pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan Penumpang.

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan t tabel dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,896 > 2,004$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,374 > 0,05$), sehingga membuktikan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Emphaty* terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Ini membuktikan bahwa *Emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Penumpang. *emphaty* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang dikarenakan komunikasi yang kurang tepat pada saat penumpang meminta informasi.

5. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Penumpang.

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan t tabel dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,968 > 2,004$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,004 < 0,05$), sehingga membuktikan tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Assurance terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Ini membuktikan bahwa Assurance berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Penumpang.

6. Pengaruh *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Emphaty*, dan Assurance terhadap Kepuasan Penumpang.

Dari hasil analisis data statistik, dan hasil f tabel dimana, $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($7,700 > 2,37$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antar *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Emphaty*, Assurance terhadap Kepuasan Penumpang penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tangible, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Tangible berpengaruh terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,124 > 2,004$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Secara parsial, Realibility berpengaruh terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,343 < 2,004$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,000 > 0,05$). Secara parsial Responsiveness tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,224 < 2,004$) dan tidak signifikan $> 0,05$ ($0,0823 > 0,05$). Secara parsial, Emphaty tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,896 < 2,004$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,374 > 0,05$). Sedangkan secara parsial, Assurance tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis uji t dimana, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,968 < 2,004$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,004 > 0,05$).
2. Secara simultan Tangible, Realibility, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance berpengaruh terhadap Kepuasan Penumpang pada Kantor PT. Dharma Lautan Utama Cabang Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis uji f, dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($7,700 > 2,37$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Daftar Pustaka

- [1] Ali, R., Tijjang, B., Beddu, M., & Dinsar, A. (2022). Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 162-167.
- [2] Arikunto, (2018), *Pembinaan dan Pengembangan Industri Kecil*, Jakarta: Ministry Of Industry Assauri, (2020), *Manajemen Persediaan, Aplikasi dibidang Bisnis, Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Darmawansah, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 185-191.
- [4] Dharmesta Swastha Basu, (2019), *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka.
- [5] Feriyanto Andri, Triana Shyta Endang, (2020), *Komunikasi Bisnis Strategi*

- Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- [6] Freddy Rangkuti, (2018), *Global Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)*, New Jersey: Prantice Hall International.
- [7] Kotler dan Keller, (2019), *Principles Of Marketing*, New Jersey: Prantice Hall
- [8] Machfoedz, (2018), *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Pesaingan Global*, Gramedia Jakarta.
- [9] Malau Harman, (2021), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [7] Nur, I., & Dinsar, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone OPPO. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 10-16.
- [8] Rangkuti Freddy, (2021), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Subagyo, (2019), *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: Gramedia.
- [10] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [11] Sugiono, (2021), *Kita Memenangkan Persaingan di Era Krisis (MarkPlus The Business Inside)*, Jakarta: Majalah Gramedia.
- [12] Sunyoto Danang, (2019), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Caps.
- [13] Supranto (2018), *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [14] Tijjang Bakhtiar, (2018), *Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Penerbit Mujahid Press.
- [15] Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia*.
- [16] Tijjang, B. (2022). The Effectiveness of Marketing Initiatives toward the Growth of Rural Tourism in Indonesia. *resmilitaris*, 12(2), 7254-7271.
- [17] Tjiptono Fandy, (2020), *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [18] Titi Wijayanti, (2019), *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition)*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Building.
- [19] Wibowo Adi Lili, Priansa Juni Donni, (2018), *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [20] William B. Martin, (2021), *Metode Analisis Strategik, Working Paper, Simposium Internal*, Jakarta: STIE-IBII.