

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan terhadap
Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan
PT. Trisakti Lautan Mas di Bakauheni**

Gugup Tugi Prihatma
Adi Sulaiman
prihatma16@yahoo.co.id
Universtas Serang Raya

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika dapat memenuhi harapan-harapan dasar konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan dan harga. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (2) Bagaimana pengaruh harga tambahan layanan terhadap kepuasan konsumen, (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 13,122 + 0,159 X_1 + 0,145 X_2$. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t = 1,459$, harga tambahan layanan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t = 1,441$, kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F = 3,012$. Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,048 atau 4,8%, Sedangkan sisanya 95,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : 1) Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 2) Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga tambahan layanan terhadap kepuasan konsumen 3) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Customer satisfaction will be formed if it can meet the expectations of the consumer base. Many factors that affect customer satisfaction including the quality of service and price. The problem in this research is (1) How does the quality of service to customer satisfaction, (2) How does the price of the additional services to customer satisfaction, (3) How does the quality of service and price of the additional services simultaneously on customer satisfaction. The results obtained by multiple linear regression equation $Y = 13,122 + 0.159 X_1 + 0.145 X_2$. Quality of service is not positive and not significant to customer satisfaction with the grades were $t = 1.459$, the price of the additional services are not there is positive and no significant effect on customer satisfaction with the value $t = 1.441$, quality of service and price of the additional services together no significant effect on consumer satisfaction with the value of $F = 3.012$. Overall

quality of service and price of the additional services affect customer satisfaction by 0.048 or 4.8%, while the remaining 95.2% is influenced by other factors not examined. Based on this research can be concluded that: 1) there are significant positive and significant correlation between quality of service to customer satisfaction 2) There is no influence of positive and significant correlation between the price of the additional services to customer satisfaction 3) there is positive and significant correlation between quality of service price additional services simultaneously on customer satisfaction.

Keyword: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pelabuhan Bakauheni –Merak dipisahkan oleh Selat Sunda yang mempunyai jarak 16 mil (25.75km) dapat ditempuh dengan 2 jam hingga 4 jam karena dermaga yang tersedia belum optimal berjalan serta tergantung cuaca. Hal ini dapat menghambat perpindahan barang atau jasa yang menyebabkan meningkatnya waktu perpindahan dari tempat asal diperlukan pelayanan yang baik untuk menjaga tingkat kejenuhan masyarakat pengguna jasa kapal penyeberangan.

PT. Trisakti Lautan Mas sebagai penyelenggara penyeberangan baik barang maupun penumpang dari satu pulau ke pulau lainnya sangatlah berperan penting dalam penyelenggaraan transportasi publik. Hasil observasi langsung pada perusahaan PT Trisakti Lautan Mas menemukan banyak perbedaan mengenai pelayanan dan biaya tambahan layanan yang sudah ditentukan dengan setiap kapal tersebut untuk mendapatkan fasilitas seperti berikut :

Tabel 1

Data Fasilitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan pada PT. Trisakti Lautan Mas

NO	NAMA KAPAL	KUALITAS PELAYANAN		HARGA TAMBAHAN LAYANAN
		FASILITAS	KETERANGAN	HARGA TAMBAHAN
1	Trimas Kanaya (Surabaya) No.0217431117	Ruang Eksekutif Ruang ekonomi Ruang lesehan Ruang khusus supir Ruang Ibadah /Mushola Bantal Parkir Kafetaria Charge Handphone Pijat/ refleksi Alat Keselamatan	Luas 120 M ² Luas 450 M ² Luas 300 M ² Luas 75 M ² Luas 12 M ² Ruangan kelas Luas 1.500 M ² Restorasi, kantin Di kantin Petugas pijat Jaket pelampung, alat pemadam kebakaran, petunjuk jalur evakuasi,	Rp.10.000,- Gratis Rp.8.000,- Gratis Gratis Rp.3.000,- Gratis - Rp.5.000,- Rp. 50.000,- -

		fasilitas Keamanan Toilet Petugas kapal : Kapten Nahkoda ABK Pramugari/a Clening servce Pegawai Kafetaria	Skoci. Petugas keamanan Jumlah 10 1 2 18 4 10 10	Gratis -
2	Trimas Laila (Surabaya) No.3526177462 1	Ruang Eksekutif Ruang ekonomi Ruang lesehan Ruang khusus sopir Ruang Ibadah /Mushola Bantal Parkir Kafetaria Charge Handphone Pijat/ refleksi Alat Keselamatan fasilitas Keamanan Toilet Petugas kapal : Kapten Nahkoda ABK Pramugari/a Clening servce Pegawai Kafetaria	Luas 135 M ² Luas 450 M ² Luas 300 M ² Luas 75 M ² Luas 15 M ² Ruang Kelas Luas 1.650 M ² Restorasi, kantin Dikantin Khusus supir Truck Jaket pelampung, alat pemadam kebakaran, petunjuk jalur evakuasi, Skoci. Petugas keamanan Jumlah 10 1 2 20 4 12 11	Rp.10.000,- Gratis Rp.8.000,- Gratis Gratis Rp.3.000,- Gratis - Rp.5.000,- Rp.50.000,- - - Gratis

Sumber : PT. Trisakti Lautan Mas 2016

Sebagai penyedia jasa masih terindikasi belum sesuai dengan adanya harga tambahan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan fasilitas dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang memberikan fasilitas tanpa harga tambahan. Kapal masih kurangnya informasi yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang ruangan dan fasilitas yang disediakan, masih kurangnya fasilitas keamanan seperti kamera CCTV, kurangnya fasilitas hiburan yang mengakibatkan konsumen merasa jenuh selama pelayaran dan waktu selama pelayaran terkesan lama, dan toilet umum yang kurang bersih.

Tabel 2
Data pengguna jasa kapal pada PT. Trisakti Lautan Mas cabang Bakauheni Lampung

Bulan	Trip	Pnp Dws dan Ank	Spd. Dyr g Gol I	Spd. Mtr Gol II	Bemo Gol III	KK Gol IV A	TK Gol IV B	BS Gol IV A	TS Gol V B	BB Gol VI A	TB Gol VI B	TR Gol VII	Gol. VII I	Gol. IX
Apr	54	1342	0	363	0	682	162	11	541	97	757	312	53	5
Mei	69	982	7	367	0	1053	150	33	616	118	938	369	34	1
Jun	75	1530	1	335	1	977	134	5	694	52	1075	495	59	1
Jul	49	4863	0	1720	2	2636	128	33	304	146	294	160	24	2
Ags	65	1731	0	310	5	929	140	26	523	103	866	378	63	4
Sep	81	3619	0	877	0	1394	188	31	730	79	1051	463	87	7
Okt	71	3729	0	590	0	1096	232	21	725	105	870	424	81	3
Total	464	17796	8	4562	8	8767	1134	160	4133	700	5851	2601	401	23
Rata-Rata		38	0	10	0	19	2	0	9	2	13	6	1	0

Sumber : PT. Trisakti Lautan Mas 2016 (data diolah)

Tabel 3
Data pengguna jasa pada PT. Trisakti Lautan Mas cabang Bakauheni Lampung Tahun 2016

Bulan	Trip	Pnp Dws dan Ank	Spd. Dyr g Gol I	Spd. Mtr Gol II	Bemo Gol III	KK Gol IV A	TM Gol IV B	BS Gol IV A	TS Gol V B	BB Gol VI A	TB Gol VI B	TR Gol VII	Gol. VII I	Gol. IX
Apr	81	2375	0	438	0	852	259	45	606	101	712	203	19	8
Mei	77	3017	0	565	3	1097	244	27	525	107	596	192	24	6
Jun	69	2391	0	295	0	818	205	34	570	89	553	184	35	3
Jul	58	3418	0	954	1	1479	188	25	286	119	335	92	19	4
Ags	69	2373	0	395	1	775	241	37	493	95	573	173	29	11
Sep	45	1839	0	512	0	609	149	16	339	59	384	106	13	6
Okt	26	623	0	148	0	296	80	12	199	37	195	64	8	3
Total	425	16036	0	3307	5	5926	1366	196	3018	607	3348	1014	147	41
Rata-Rata		38	0	8	0	14	3	0	7	1	8	0	0	0

Sumber : PT. Trisakti Lautan Mas 2016 (data diolah)

Hal ini dengan kapasitas penumpang non kendaraan 200 orang, dan jumlah kendaraan ± 100 unit sesuai jenis kendaraan, dari data diatas terdapat ketidaksesuaian jumlah penumpang rata-rata per trip dengan kapasitas yang disediakan, ketidaksesuaian jumlah penumpang pada hari biasa/ tidak libur (tidak tanggal merah) mengalami penurunan jumlah penumpang sangat sedikit, ini diakibatkan karena tingkat pengguna jasa oleh konsumen yang mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian berusaha mengetahui dan menganalisis terhadap variabel kualitas pelayanan, dan harga tambahan layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan di PT. Trisakti Lautan Mas Cabang Bakauheni, Lampung**”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisakti Lautan Mas.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisakti Lautan Mas.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisakti Lautan Mas.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan (Variabel X₁)

Parasuraman, et al.(2009:148) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Tjiptono (2009:24) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. Tidak tampak (*intangibility*) Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah :
 1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
- b. Tidak terpisahkan.
- c. Bervariasi.
- d. Tidak tahan lama / tidak dapat disimpan.

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dkk dalam (Tjiptono, 2009:73)enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. Review
5. Komunikasi

Harga (Variabel X₂)

Menurut William J Stanton dalam penelitian (Rezki 2014:5)harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut William J Staton dalam penelitian (Rezki 2014:5) Indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merk lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan Harga

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan perarturan pemerintah, budaya dan politik.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor persaingan Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Perubahan harga disamakan oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.
3. Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
4. Faktor lini produk Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda, dalam perluasan horizontal setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.
5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :
 - a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
 - b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
 - c. Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotion allowances*, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Menurut Tjiptono (2009:134) ada 2 model kepuasan konsumen yaitu:

- a. Model kognitif
Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya, dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual, apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara

yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:

1. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
2. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

b. Model afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2009:101) indikator kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

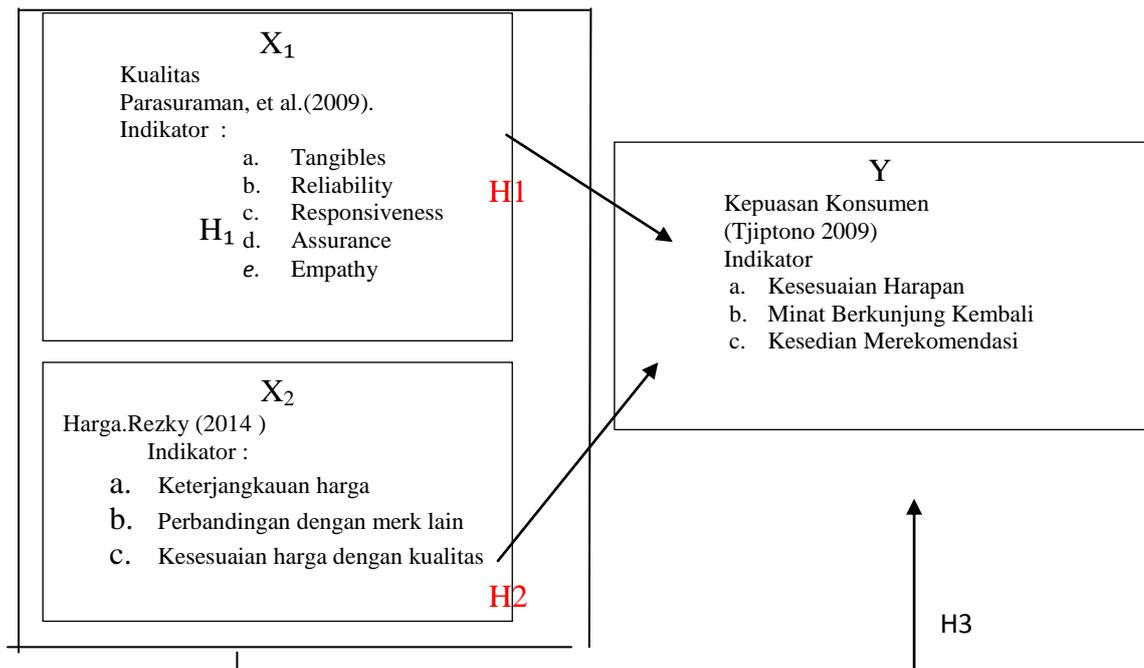
1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono (2009:101) ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) .
4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) .
5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) .
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) .

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka formulasi hipotesis yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian yang dilaksanakan di PT. Trisakti Lautan Mas.

Hipotesis penelitian ini secara statistic hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trisakti Lautan Mas.
2. Diduga ada pengaruh harga tambahan layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trisakti Lautan Mas.
3. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trisakti Lautan Mas.

Karakteristik Responden

Tabel 4 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	49	61,25 %
Perempuan	25	31,25 %
Tanpa Keterangan	6	7,50%
Total	80	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Karyawan BUMN	-	0 %
Petani	6	7,50%
Wiraswasta	11	13,75%
PNS/TNI/Polisi	3	3,75%
Pegawai/ Karyawan Swasta	17	21,25%
Lain-Lain (Supir)	23	28,75%
Tanpa Keterangan	20	25%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Menggunakan Transportasi Laut

Menggunakan transportasi laut	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Sering	40	50%
Tidak Sering	32	40%
Pertama Kali	4	5%
Tanpa keterangan	4	5%

Total	80	100%
-------	----	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Kota/Kab.Serang	2	2,50%
Provinsi Banten	9	11,25%
Provinsi Lampung	20	25%
Luar Provinsi Banten/Lampung	38	47,50%
Tanpa Keterangan	11	13,75%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kemampuan pembelajaran organisasi terhadap kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 8 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No. Item
1	Kualitas Pelayanan (X_1) Parasuraman, et al	Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.	<i>Tangibles</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i>	1 – 5 6 – 9 10 – 12 13 14 - 15
2	Harga (X_2) Rizky	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	Keterjangkauan harga. Perbandingan dengan merk lain Kesesuaian dengan kualitas	1 – 6 7 8 – 15
3	Kepuasan Pelanggan (Y) <i>Tjiptono</i>	Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan	Kesesuaian Harapan Minat Berkunjung Kesediaan Merekomendasi	1-12 13 – 14 15

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel-variabel bebas / independent variabel (X_1 dan X_2) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan = X_1 dan Harga= X_2
2. Variabel terikat / dependent variabel (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y)

Pengukuran Variabel

Untuk memperoleh data yang diperlukan pengukuran yang dilakukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi (pengamatan).
- b. Kuisisioner, Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert.

Populasi dan Pengambilan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Penumpang atau pengguna jasa PT.Trisakti Lautan Mas yang beroperasi di pelayaran Selat Sunda. Jumlah populasi yang diambil pada saat observasi selama 7 hari rata-rata 1 trip (penyebrangan) 100 penumpang.

Jumlah penumpang rata-rata PT. Trisakti Lautan Mas sebanyak 80 penumpang dengan sampel uji instrumen 30 sampel dan uji sesungguhnya 80sampel.

Metode Analisis Data

Pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan:

Tanggapan Responden X_1 dan X_2 terhadap Y

Untuk melakukan penilaian terhadap kualitas dari variabel bebas dilakukan penggolongan dengan pertimbangan total bobot, dalam penelitian ini penulis akan menentukan banyaknya kelas interval, dengan perhitungan sebagai berikut :

Berikut ini tabulasi hasil kuisisioner dengan variabel kualitas pelayanan dengan menyebarkan sebanyak 80 responden

Tabel 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden KP (X_1)

No Item	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Keterangan
KP1	0	1	59	15	5	264	Cukup Baik
KP2	0	29	49	2	0	213	Cukup Baik
KP3	0	0	2	65	13	331	Baik
KP4	0	0	3	62	15	332	Baik
KP5	10	63	7	0	0	157	Tidak Baik
KP6	1	46	33	0	0	192	Tidak Baik
KP7	0	0	65	15	0	255	Cukup Baik
KP10	0	3	24	39	14	304	Baik
KP14	0	2	30	44	4	290	Baik

KP15	0	12	54	12	2	244	Cukup Baik
Jumlah	11	156	326	254	53	2582	
Rata-Rata						258,2	Cukup Baik

Berdasarkan jawaban dari responden diatas, maka untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh hasil rata-rata 258,2 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, dan terdapat pula rata-rata disetiap indikator dari dimensi.

Tabel 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden HTL (X₂)

No Item	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Keterangan
HTL1	7	49	24	0	0	177	Tidak Baik
HTL2	16	48	16	0	0	160	Tidak Baik
HTL3	2	51	25	2	0	187	Tidak Baik
HTL4	1	50	28	1	0	189	Tidak Baik
HTL5	3	53	24	0	0	181	Tidak Baik
HTL9	0	51	29	0	0	189	Tidak Baik
HTL10	0	57	22	1	0	184	Tidak Baik
HTL11	9	52	18	1	0	171	Tidak Baik
HTL13	0	41	29	10	0	209	Baik
HTL14	4	49	27	0	0	183	Tidak Baik
Jumlah	61	501	242	15	0	1830	
Rata-Rata						183	Tidak Baik

Berdasarkan jawaban dari responden diatas, maka untuk Harga Tambahan Layanan di peroleh hasil rata-rata 183 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “Tidak Baik”.

Tabel 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden KK (Y)

No Item	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Keterangan
KK1	7	36	35	2	0	193	Tidak Baik
KK2	2	36	42	0	0	200	Tidak Baik
KK3	0	47	33	0	0	193	Tidak Baik
KK5	12	48	20	0	0	169	Tidak Baik
KK6	0	18	53	9	0	231	Cukup Baik
KK7	3	55	22	0	0	179	Tidak Baik
KK10	2	48	29	1	0	189	Tidak Baik
KK11	4	60	16	0	0	172	Tidak Baik
KK13	1	41	38	0	0	197	Tidak Baik
Jumlah	31	389	288	12	0	1723	
Rata-Rata						191,4	Tidak Baik

Berdasarkan jawaban dari responden diatas, maka untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh hasil rata-rata 191,4 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “Tidak Baik”.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam menguji dari data hasil kuisioner dari 80 responden dengan 15 pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), 15 pernyataan untuk variabel Harga (X_2), dan 15 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y).Adapun hasil uji validitas, sebagai berikut :

Tabel 12 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP.1	0,479	0,349	Valid
KP.2	0,368	0,349	Valid
KP.3	0,425	0,349	Valid
KP.4	0,412	0,349	Valid
KP.5	0,499	0,349	Valid
KP.6	0,480	0,349	Valid
KP.7	0,541	0,349	Valid
KP.8	0,319	0,349	Tidak Valid
KP.9	0,333	0,349	Tidak Valid
KP.10	0,548	0,349	Valid
KP.11	0,317	0,349	Tidak Valid
KP.12	0,296	0,349	Tidak Valid
KP.13	0,247	0,349	Tidak Valid
KP.14	0,435	0,349	Valid
KP.15	0,494	0,349	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.20

Tabel 13 Uji Validitas Harga Tambahan Layanan (X_2)

Item	r hitung	r table	Keterangan
HTL.1	0,474	0,349	Valid
HTL.2	0,421	0,349	Valid
HTL.3	0,361	0,349	Valid
HTL.4	0,432	0,349	Valid
HTL.5	0,507	0,349	Valid
HTL.6	0,295	0,349	Tidak Valid
HTL.7	0,318	0,349	Tidak Valid
HTL.8	0,324	0,349	Tidak Valid
HTL.9	0,507	0,349	Valid
HTL.10	0,425	0,349	Valid
HTL.11	0,406	0,349	Valid
HTL.12	0,319	0,349	Tidak Valid
HTL.13	0,367	0,349	Valid
HTL.14	0,481	0,349	Valid
HTL.15	0,341	0,349	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.20

Tabel 14 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KK.1	0,406	0,349	Valid
KK.2	0,414	0,349	Valid
KK.3	0,464	0,349	Valid
KK.4	0,257	0,349	Tidak Valid
KK.5	0,435	0,349	Valid
KK.6	0,454	0,349	Valid
KK.7	0,356	0,349	Valid
KK.8	0,316	0,349	Tidak Valid
KK.9	0,277	0,349	Tidak Valid
KK.10	0,615	0,349	Valid
KK.11	0,499	0,349	Valid
KK.12	0,291	0,349	Tidak Valid
KK.13	0,528	0,349	Valid
KK.14	0,232	0,349	Tidak Valid
KK.15	0,344	0,349	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.20

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian ketepatan atau keakuratan yang ditunjukkan oleh pengukuran yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur.

Tabel 15 Perbandingan Nilai Alpha dengan r tabel

Variabel	Nilai Alpha	Rule of Them Normally	Kesimpulan
X ₁	0,610	0,60	Reliabel
X ₂	0,602	0,60	Reliabel
Y	0,601	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.20

Berdasarkan uji reliabilitas nilai alpha yang diperoleh dari variabel adalah > r dan itu artinya bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada kuisisioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, dibawah ini adalah uji normalitas menggunakan tabel *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik P-P Plot

Tabel 16 Hasil Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

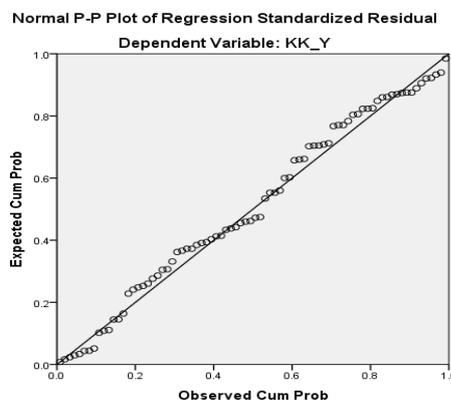
		KP_X1	HTL_X2	KK_Y
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.16	22.68	21.51
	Std. Deviation	2.617	2.823	2.470
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.129	.126
	Positive	.125	.129	.095
	Negative	-.129	-.084	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.156	1.155	1.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138	.139	.155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh hasil Sig.(2-tailed) pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) lebih besar dari 0,05 ($0,138 > 0,05$), maka data variabel Kualitas Pelayanan berdistribusi normal. Untuk hasil Sig(2-tailed) pada variabel Harga (X_2) lebih besar dari 0,05 ($0,139 > 0,05$), maka data variabel Harga Tambahan Layanan berdistribusi normal. Dan untuk hasil Sig.(2-tailed) pada variabel Kepuasan Konsumen(Y) lebih besar dari 0,05 ($0,155 > 0,05$), maka data variabel Kepuasan Konsumen berdistribusi normal.

Gambar 2 Grafik Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.20

Selain uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* juga menguji P-P Plot Of Regression maka grafik disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, hal ini terlihat bahwa kurva pada grafik terlihat mengikuti dan mendekati garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) dalam model

regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi menggunakan cara dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* harus $> 0,05$ dan nilai VIF < 5 .

Tabel 17 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	13.122	3.562				
1 KP_X1	.159	.109	.168	1.459	.149	.909	1.100
HTL_X2	.145	.101	.166	1.441	.154	.909	1.100

a. Dependent Variable: KK_Y

Dari hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan sama-sama sebesar $0,909 > 0,05$ dan nilai VIF untuk kedua variabel juga sama-sama sebesar $1,100 < 5$, maka disimpulkan tidak terdapat *problem* multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model dibawah ini, metode yang dapat digunakan adalah metode statistik glejser, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai *absolut residunya* (ϵ), jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya ($0,05$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

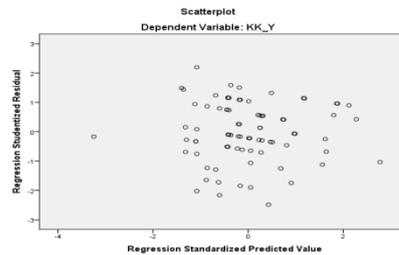
Tabel 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	13.122	3.562		
1 KP_X1	.159	.109	.168	1.459	.149
HTL_X2	.145	.101	.166	1.441	.154

a. Dependent Variable: KK_Y

Uji Glejser diatas maka diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari $0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3 Grafik Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar3 , maka uji heterokdastisitas dihasilkan adalah tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterosdastistas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan analisis regresi menggunakan program SPSS V.20 dan adapun model kelayakan regresi linear didasarkan pada hal-hal sebagai berikut :

1. Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak, kelayakan ini diketahui jika angka standar *Error Of Estimate* < *Standar Deviation*.
2. Data harus berdistribusi normal.

Tabel 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.122	3.562		3.684	.000
	KP_X1	.159	.109	.168	1.459	.149
	HTL_X2	.145	.101	.166	1.441	.154

a. Dependent Variable: KK_Y

Berdasarkan hasil tabel 4.50 diatas, model persamaan regresi diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13,122 + 0,159 X_1 + 0,145 X_2 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan berapa persen dan variasi (naik turunnya) variabel dependent dapat diterangkan atau dijelaskan oleh variasi variabel independent.

Tabel 20 Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.073	.048	2.409

a. Predictors: (Constant), HTL_X2, KP_X1

b. Dependent Variable: KK_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.20

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adjusted sebesar 0,048. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi 4,8% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). 95,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis

Tabel 21 Hasil Uji t Hipotesis

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	13.122	3.562			3.684	.000
1 KP_X1	.159	.109	.168		1.459	.149
HTL_X2	.145	.101	.166		1.441	.154

a. Dependent Variable: KK_Y

Tabel 22 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.973	2	17.487	3.012	.055 ^b
Residual	447.014	77	5.805		
Total	481.988	79			

a. Dependent Variable: KK_Y

b. Predictors: (Constant), HTL_X2, KP_X1

Kriteria Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel hasil perhitungan Statistik uji F di atas, menunjukkan nilai F-hitung < F-tabel yaitu $3,012 < 3,12$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, Artinya Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, tentang Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa kapal penyebrangan di PT. Trisakti lautan Mas, Cab. Bakauheni Lampung , simpulan sebagai berikut

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trisakti Lautan Mas, dikarenakan tidak adanya kebebasan konsumen untuk memilih kapal mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisakti Lautan Mas,

dikarenakan tidak adanya kebebasan konsumen untuk memilih kapal mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trisakti Lautan Mas, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisakti Lautan Mas, Cab. Bakauheni Lampung.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Adapun yang perlu ditingkatkan menurut hasil dari rekapitulasi kualitas pelayanan dari indikator *tangibles* (KP.5) yaitu meningkatkan fasilitas keamanan (petugas keamanan, kamera CCTV).
2. Adapun yang perlu ditingkatkan menurut hasil dari rekapitulasi harga dari indikator keterjangkauan harga (HTL2) yaitu memberikan fasilitas gratis untuk ruang lesehan kepada penumpang.
3. Adapun yang perlu ditingkatkan menurut hasil dari rekapitulasi kepuasan konsumendari indikator kesesuaian harapan (KK.5) yaitu meningkatkan kebersihan dan jumlah toilet pada kapal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Reza Ryandi. (2011).”*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut Dp Mall Semarang*” Skripsi pada Universitas Negeri Semarang. Tidak Diterbitkan.
- Ferdinand, Agusty (2012), *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Ryan Nur. (2010).”*Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang*” Skripsi pada Universitas Negeri Semarang. Tidak Diterbitkan
- Iswayanti, Ika Putri. (2010).”*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Soto Angkringan Mas Boed di Semarang*” Skripsi pada Universitas Negeri Semarang. Tidak Diterbitkan.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. PTIndex, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L .(2008). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxceptions*, The free Press, New York: NY
- Rezki, Rahmad. (2014). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV.Sinar Jaya Global Steel Padang*” Skripsi pada Universitas Taman Siswa Padang. Tidak Diterbitkan
- Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategi*.Yogyakarta : Andi.
- ~~Tjiptono, Fandy.~~ (2009). *Service, Quality dan Satisfacation Edisi ke 3* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- ~~Tjiptono, Fandy.~~ (2014). *Branding, & Brand Longevity di Indonesia* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Telan, Ariene Catherina. (2011).”*AnalisisPengaruhFaktorTeknologi, KualitasLaayanan, danFokusPelangganTerhadapKepuasanKonsumenPadaPembeliProdukBandengElrina di Semarang*”Skripsipada Universitas Negeri Semarang. Tidak Diterbitkan
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua, Jakarta : Rajawali Pers.
- Wibowo, AriSusanto. (2013).”*PengaruhHarga , Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto*” Skripsi pada Universitas Negeri Semarang. Tidak Diterbitkan
- Yuwananto, Eko.(2011). “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Haraga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Badan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunung Pati*” Skripsipada Universitas Negeri Semarang. Tidak Diterbitkan

Jurnal

- Arif, Sofyan. 2013. *Kualitas Pelayanan Pengelolaan Atm Dan Kepuasan Nasabah*.Jurnal EKOMEN, Vol 1, No.1

Assegaff, Mohammad. 2009. “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanPelanggan*” . Jurnal EKOBIS, Vol. 10, N0. 2