

Dari Profit ke Konsumen: Paradoks Kepuasan Pelanggan Kapal Laut

Titin Lestariningsih^{*,1}, Yosi Mulyana Pratiwi¹, Galih Satriyo¹

Manajemen Logistik, Akademi Kelautan Banyuwangi¹
Jl. Transmigrasi No. 05 Ketapang, Banyuwangi, Jawa Timur, 68455, Indonesia

E-mail: meicindo@gmail.com*

Diterima: 18 Januari 2023, disetujui: 6 Juni 2023, diterbitkan *online*: 30 Juni 2023

Abstrak

Kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam mengevaluasi kinerja bisnis. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kapal laut penyeberangan Ketapang-Gilimanuk. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi persepsi harga, kualitas pelayanan, nilai, dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel laten dengan model yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan dengan alat analisis regresi. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden pengguna/penumpang umum kapal laut jalur Ketapang-Gilimanuk pada tahun 2021-2022. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai pelanggan terbukti sebagai variabel mediator yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sementara nilai pelanggan tidak berperan sebagai mediasi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyedia jasa transportasi laut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Terutama dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Kepuasan pelanggan adalah ukuran penting dalam mengevaluasi kinerja bisnis. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan di masa depan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai pelanggan, persepsi harga, *Structural Equation Modeling*.

Abstract

From Profit to Consumer: The Paradox of Customer Satisfaction in the Shipping Industry: *Customer satisfaction is crucial in evaluating business performance. The higher the level of customer satisfaction, the greater the likelihood that customers will remain loyal and purchase products or services offered in the future. This research aims to analyze the factors that influence customer satisfaction in the Ketapang-Gilimanuk ferry crossing. The factors analyzed include price perception, service quality, value, and customer satisfaction. This is quantitative explanatory research that aims to measure the strength of the relationship between latent variables with a complex model that cannot be solved using regression analysis tools. The research sample consists of 100 respondents who are general users/passengers of the Ketapang-Gilimanuk ferry in 2021-2022. The collected data was then analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that price perception does not influence customer value, while service quality does not influence customer satisfaction. However, service quality directly influences customer value, and customer value influences customer satisfaction. In addition, customer value is proven to be a mediating variable that influences the relationship between service quality and customer satisfaction, but customer value does not mediate the relationship between price perception and customer satisfaction. It is expected that the results of this study can provide input for sea transportation service providers to provide the best service for the community. Especially in today's highly competitive business environment, maintaining customer satisfaction is crucial for the long-term success of a business. Customer satisfaction is an important measure in evaluating business performance. The higher the level of customer satisfaction, the greater the likelihood that customers will remain loyal and purchase products or services offered in the future.*

Keywords: *customer satisfaction, service quality, customer value, price perception, Structural Equation Modeling.*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dikelilingi lautan. Proses distribusi barang dan jasa memerlukan sarana dan prasarana yang memadai, yakni transportasi laut. Kontribusi transportasi laut terhadap Pendapatan Bruto (PDB) pada tahun 2021 triwulan pertama sebesar 0,31%, triwulan kedua sebesar 0,29%, dan triwulan ketiga sebesar 0,29% [1]. Angka tersebut relatif masih kecil dibandingkan dengan angkutan darat tahun 2021 yang rata-rata 2,42%. Pengguna angkutan laut meliputi pejalan kaki dan pengguna kendaraan sebesar 7.048.791 pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 sebesar 3.658.151. Angka tersebut mengalami penurunan sebesar 52,95%. Penurunan ini juga terlihat pada angkutan Penyeberangan Lintas Ketapang-Gilimanuk Tahun 2018-2022.

Pada tahun 2019, jumlah penumpang sebesar 14 juta, sedangkan tahun 2020-2022 menjadi 7 juta orang [2]. Artinya, jumlah penumpang tahun 2019-2020 mengalami penurunan pengguna angkutan laut secara signifikan. Penurunan pengguna transportasi laut ini dikarenakan adanya pembatasan sosial dalam pencegahan penyebaran Virus COVID-19 yang melanda Indonesia. Penerapan pembatasan ini berdampak pada pergerakan sosial untuk bepergian ke wilayah tertentu.

Selat Bali merupakan wilayah perairan yang menghubungkan Pulau Jawa dengan Bali. Untuk menghubungkan antar pulau tersebut diperlukan fasilitas, yaitu pelabuhan, kapal laut, dan sarana prasarana pendukung lainnya. Perjalanan

menggunakan kapal laut via Pelabuhan Ketapang-Gilimanuk dapat ditempuh satu jam. Pengguna kapal laut yang memiliki *boarding pass* melakukan *check-in counter* di pelabuhan. Persyaratan dan ketentuan melakukan perjalanan laut yaitu: tiket, hasil vaksin, *rapid test*, dan identitas diri [3]. Pelanggan kapal laut yang belum melakukan vaksin lengkap perlu melakukan *rapid test* di area pelabuhan dan gerai-gerai sekitar Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dan jalan-jalan menuju Pelabuhan. Harga *rapid test* di gerai di pinggir jalan sering berubah dan bervariasi sebesar Rp 25.000,00 - Rp 40.000,00.

Harga tiket Penyeberangan Ketapang-Gilimanuk Rp 8.500,00 sedangkan harga *rapid test* Rp 40.000,00. Selain tiket, konsumen mengeluarkan biaya lebih, sehingga berpotensi terjadi penundaan dan pembatalan perjalanan. Untuk mendapatkan layanan, seharusnya konsumen tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya [4]. Hal ini akan meningkatkan pula biaya pengiriman, sehingga biaya

Tabel 1. Angkutan Penyeberangan Ketapang

Tahun	Kapal	Dimuat (dari Ketapang)			
		Rit	Penumpang	Roda 4	Roda 2
2018	57	95.827	6.430.837	1.263.541	713.767
2019	58	95.040	7.031.933	1.230.155	897.597
2020	58	85.407	3.547.942	344.796	951.018
2021	58	85.407	3.547.942	344.796	951.018
2022	59	39.481	2.592.354	210.075	564.879
Jumlah		401.162	23.151.008	3.393.363	4.078.279

Sumber: [2]

Tabel 2. Angkutan Penyeberangan Gilimanuk

Tahun	Kapal	Dimuat dari Gilimanuk			
		Rit	Penumpang	Roda 4	Roda 2
2018	57	96.194	6.844.841	1.251.315	733.224
2019	58	94.410	7.263.245	1.143.132	838.944
2020	58	83.799	3.589.746	361.560	948.828
2021	58	83.799	3.589.746	361.560	948.828
2022	59	37.247	2.576.120	197.355	567.111
Jumlah		395.449	23.863.698	3.314.922	4.036.935

Sumber: [2]

Tabel 3. Rekapitulasi Angkutan Ketapang-Gilimanuk

Tahun	Kapal	Rekapitulasi Angkutan Ketapang-Gilimanuk			
		Rit	Penumpang	Roda 4	Roda 2
2018	57	192.021	13.275.678	1.996.765	1.446.991
2019	58	189.450	14.295.178	2.069.099	1.736.541
2020	58	169.206	7.137.688	1.293.624	1.899.846
2021	58	169.206	7.137.688	1.293.624	1.899.846
2022	59	76.728	5.168.474	777.186	1.131.990
Jumlah		796.611	47.014.706	6.708.285	8.115.214

Sumber: [2]



Sumber: Hasil dokumentasi, 2022.

Gambar 1. Laut lintas kapal di Ketapang-Gilimanuk.



Sumber: Hasil dokumentasi, 2022.

Gambar 2. Kapal sandar di Pelabuhan Ketapang Banyuwangi.



Sumber: Hasil dokumentasi, 2022.

Gambar 3. Tarif *rapid test* di agen sekitar pelabuhan.



Sumber: Hasil dokumentasi, 2022.

Gambar 4. Tempat wudhu dan toilet di kapal laut.

logistik akan semakin mahal. Selanjutnya, peneliti melakukan survei lapangan di kapal laut: tidak ada petugas yang menyapa pelanggan, petunjuk informasi kurang jelas, adanya keterlambatan kapal sampai tujuan, dan kurangnya kebersihan toilet. Perusahaan kapal laut masih berfokus pada layanan barang, namun kurang memperhatikan pelayanan kepada konsumen.

Penelitian sebelumnya menginvestigasi karakteristik *Container Line Shipping* (CLS) industri dan kepuasan pelanggan. Perusahaan melakukan pemetaan kualitas pelayanan. Survei data secara *online* dianalisis dengan regresi nonlinier. Hasil menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas digital, dan respons cepat penjualan merepresentasikan kepuasan pelanggan [5]. Studi kasus dengan populasi pelanggan PT Meratus Samarinda menggunakan sampel 80 responden. Data dianalisis dengan PLS dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai pelanggan berdampak terhadap kepuasan pelanggan di PT Meratus [6]. Selanjutnya, terdapat studi yang menguji kualitas layanan dengan melibatkan 309 responden. Data dianalisis dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi nilai pengalaman, kualitas hubungan, dan niat pembelian [7]. Namun demikian, penelitian sejenis dengan variabel-variabel dan metode analisis ini belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, menarik untuk dilakukan penelitian lanjutan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kapal laut dengan metode analisis SEM-PLS. Adapun urgensi dilakukan penelitian ini adalah apabila kinerja perusahaan *profit-oriented* mengabaikan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan konsumen, sehingga diperlukan evaluasi kinerja melalui penelitian kepuasan pelanggan.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini: (1) bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap nilai pelanggan; (2) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (3) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan; (4) bagaimana pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan; dan (5) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menambah khazanah ilmu pengetahuan. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi kebijakan moda transportasi laut. Bagi perusahaan penyedia jasa transportasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan mengambil keputusan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. Sementara bagi pelanggan transportasi laut, penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan pelayanan transportasi laut.

Persepsi harga merupakan motivasi seseorang membandingkan manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian [8]. Hal pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli produk dan jasa adalah harga. Bila harga sesuai dengan pendapatan, konsumen memutuskan membeli barang dan jasa. Persepsi harga adalah jumlah keuntungan yang diperoleh konsumen setelah mendapatkan produk dan jasa [9]. Indikator harga yaitu: (1) kewajaran harga tiket; (2) kebijakan harga yang etis; dan (3) kebijakan harga yang dapat diterima [10]. H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan strategi perusahaan menghadapi persaingan dengan meningkatkan kualitas pelayanan [11]. Kualitas pelayanan berkontribusi bagi perusahaan dalam strategi memposisikan perusahaan agar berbeda dengan yang lain [12]. Dimensi *SERVQUAL* yaitu: (1) kehandalan: kemampuan, dan performa perusahaan; (2) daya tanggap: kesediaan; (3) jaminan: pengetahuan dan kejujuran karyawan; (4) empati: perhatian dan kepedulian; dan (5) bukti fisik: sarana dan prasarana, perlengkapan, dan penampilan karyawan [13]. Tiga karakteristik layanan adalah kualitas layanan, digital, dan penjualan tiket di *shipping industry* [5]. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi nilai adalah penilaian pelanggan terhadap selisih manfaat dengan biaya dari penawaran [14]. Indikator nilai yaitu: (1) emosional: perasaan yang diharapkan konsumen setelah terjadi pertukaran finansial dengan barang dan jasa; (2) nilai sosial: mendapat pengakuan dan bersosialisasi dengan lingkungan; dan (3) nilai performa: kualitas petugas dalam memberikan informasi [15]. H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. H4: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui nilai

pelanggan. H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan.

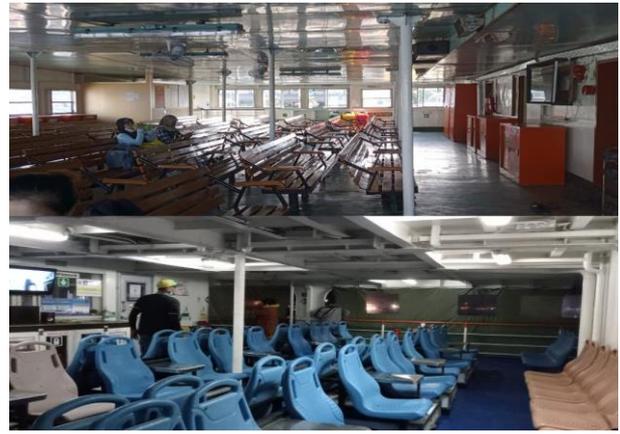
Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa tidak senang jika kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan tidak sesuai. Jika kinerja produk dan layanan melebihi harapan, maka konsumen menunjukkan sikap senang dan puas [16][17]. Bila konsumen merasa puas, mereka cenderung diam atau bercerita kepada kerabat dan teman. Bila konsumen tidak puas, mereka akan menyampaikan perasaan ke media sosial seperti Facebook, Instagram, kolom komentar, media konsumen, dan media *online* lainnya. Identifikasi kepuasan pelanggan yaitu: (1) kualitas produk; (2) kualitas pelayanan sesuai harapan; (3) kecenderungan memiliki kepuasan lebih tinggi; dan (4) membeli produk dan jasa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan [4].

2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan di kapal laut dengan alasan yaitu: (1) kapal laut merupakan fasilitas pelayanan publik yang melayani penyeberangan laut; dan (2) konsumen dihadapkan dengan tidak adanya pilihan moda lain. Jenis penelitian ini kuantitatif eksplanatori atau penjelasan kausal prediksi dengan menguji kekuatan hubungan antarvariabel [18].

2.1. Metode Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini mencakup pelanggan atau penumpang umum kapal laut jalur penyeberangan Pelabuhan Ketapang-Gilimanuk tahun 2021-2022. Penelitian dilaksanakan pada saat Pandemi COVID-19 yang menunjukkan adanya pembatasan sosial wilayah, sehingga peneliti tidak dapat mengambil sampel yang besar. Namun demikian, fokusnya dikembalikan pada metode SEM-PLS yang berorientasi untuk memprediksi variabel konstruk dengan tujuan mengembangkan teori [19]. SEM-PLS bersifat *component-based* dan fleksibel yang artinya mengutamakan hasil prediksi yang diduga tanpa memerlukan asumsi distribusi normal [19][20]. Ukuran sampel 30-100 merupakan rekomendasi dari SEM dengan SmartPLS. Model SEM-PLS tidak harus menggunakan sampel dengan jumlah besar, namun sampel minimal berjumlah 30 sampel [21]. Karena alasan tersebut, maka sampel pada penelitian ini sebesar 100 sampel. Sumber data terdiri dari primer dan sekunder. Data primer dari kuesioner [21][22]. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, website, laporan-laporan, dan artikel ilmiah [21]. Kuesioner diberikan kepada responden, yaitu: (1) pelanggan/penumpang umum kapal laut tahun 2021-2022; (2) bukan anak-anak di bawah umur 17 tahun;



Sumber: Hasil dokumentasi, 2022.

Gambar 5. Fasilitas tempat duduk di kapal laut.

dan (3) bukan pegawai atau keluarga petugas. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Karena masih situasi COVID-19, pengumpulan sampel menggunakan Google Form. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dilaksanakan secara acak dan sengaja dengan karakteristik yang telah ditentukan [21][22][23].

2.2. Pengolahan Data

Skala pengukuran responden menggunakan skala *Likert*, yaitu: (5) sangat setuju; (4) setuju; (3) netral; (2) tidak setuju; dan (1) sangat tidak setuju [21]. Kemudian, dilakukan uji instrumen. Data yang

Tabel 4. Definisi operasional

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan
Persepsi Harga		harga tiket wajar
		harga tiket diterima harga tiket terjangkau selain tiket ada biaya <i>rapid test</i>
Kualitas Pelayanan	Keandalan	kapal berangkat tepat waktu kapal sampai tujuan tepat waktu
	Daya Tanggap	tiket diperoleh dengan mudah saat masuk kapal disambut dengan baik
	Jaminan	kondisi kapal layak pakai pembatas pinggir kapal aman peralatan kedaruratan tersedia
	Empati	petugas bersikap sopan petugas bersikap ramah petugas memberikan salam senyum sapa
Bukti fisik		kesediaan tempat duduk
		ruang tunggu bersih
		toilet bersih
		penerangan ruang tunggu cukup
		suhu ruangan di kapal normal/tidak panas
		tersedianya tempat parkir yang cukup
		sarana prasarana berfungsi dengan baik
Nilai Pelanggan	Emosi	perasaan senang setelah mendapat pelayanan
	Nilai Sosial	selama di perjalanan pelayanan baik
	Nilai Performa	total biaya sesuai dengan manfaat yang didapat
	Kepuasan Pelanggan	mendapat pengalaman yang baik pelayanan memuaskan pelayanan melebihi harapan

Sumber: [9][13][14][16]

diperoleh diolah dengan *Software* SPSS 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan SmartPLS 3.0. *Software* ini akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel dan valid, dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Pengujian instrumen mengacu pada: (1) reliabilitas dikatakan reliabel atau andal bila jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada *confirmatory research*, nilai *Chronbach's alpha* $\geq 70\%$. Pada riset pengembangan, nilai *Chronbach's alpha* 0,50 – 0,60 masih dapat diterima. Kriteria berikutnya yaitu (2) validitas mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas mengukur pertanyaan pada kuesioner apa yang hendak diukur [24]. Peneliti melakukan uji coba kepada 20 responden untuk menguji instrumen. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, pengambilan sampel dilanjutkan sesuai jumlah sampel [22].

2.3. Analisis Data

Data diolah menggunakan *Software* SmartPLS 3.0 [23][25], *Structural Equation Model* (SEM) *Partial Equation Least Square* (PLS) bertujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori dengan orientasi prediksi hubungan variabel [23]. Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya *output* tersebut dianalisis. Faktor yang dianalisis meliputi: (a) *loading factor*; (b) *composite reliability*; (c) *Average Variance Extracted* (AVE); (d) *cross loading predictive relevance* (Q2 dan Q2); dan (f) estimasi koefisien jalur Model PLS, yaitu: (1) evaluasi indikator *reflektif* (*outer model*) dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*) [23][26].

3. Hasil dan Pembahasan

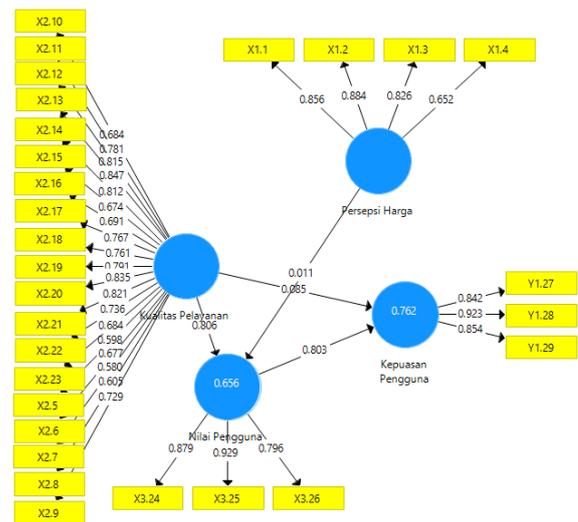
Jumlah responden terbanyak untuk kategori umur sebanyak 44 (44%), jenis kelamin pria sebanyak 44 (44%), pendidikan Diploma 3 sebanyak 34 (34%), dan pekerjaan wiraswasta sebanyak 32 (32%).

Untuk Evaluasi Model dan Pengukuran Struktural, model pengukuran dilakukan dengan

Tabel 5. Karakteristik responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persen
Umur	≤ 20	31	31%
	21-30 tahun	44	44%
	31-40 tahun	12	12%
	41-50 tahun	13	13%
	≥ 51 tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Pria	44	44%
	Wanita	56	56%
Pendidikan	SLTP	4	4%
	SLTA	32	32%
	Diploma 3	34	34%
	Sarjana S1	24	24%
	Sarjana S2	4	4%
	Lainnya	2	2%
Pekerjaan	Pelajar	23	23%
	Pegawai	17	17%
	PNS/TNI/POLRI	23	23%
	Wiraswasta	32	32%
	Lainnya	24	24%

Sumber: Hasil olahan, 2022.



Sumber: Hasil analisis, 2022.

Gambar 6. Path analisis.

menggunakan analisis PLS-SEM yang terdiri dari model manifestasi variabel dan model struktural [27].

Untuk *Outer Loading*, validitas *convergen* dibuktikan apabila variabel manifestasi berkorelasi terhadap konstruk yang dapat dilihat pada *loading factor* [27]. Nilai validitas *convergen* harus lebih dari 0.70 pada penelitian *confirmatory*. Pada tahap awal dari pengembangan teori (eksplanatori), nilai *loading* 0.50 – 0.60 sudah cukup [26]. *Outer loadings* semua indikator *reflektif* konstruk adalah valid, yaitu nilai T-statistik lebih dari 1.96. Artinya, semua indikator variabel laten memenuhi syarat validitas untuk dilakukan analisis selanjutnya. Untuk Diskriminan Validitas, indikator *reflektif* dapat dilihat *cross loading* dengan indikator konstraknya.

Tabel 6 menunjukkan bahwa korelasi konstruk kepuasan pelanggan lebih besar dari kualitas pelayanan, demikian pula konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi laten memprediksi indikator pada blok lebih besar dari blok lainnya [27]. Untuk menilai *Average Variance Extracted* (AVE), metode diskriminan validitas lainnya digunakan dengan membandingkan akar kuadrat \sqrt{AVE} dengan korelasi antar konstruk dan model lainnya. Akar variabel laten yang diprediksi lebih besar dari konstruk lainnya. Nilai AVE yang dihasilkan semua konstruk > 0.50 . Untuk Konstruk Reliabilitas dan Validitas, dilakukan uji reliabilitas dengan kriteria *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai Konstruk reliabilitas > 0.70 [27].

Tabel 6. Diskriminan validitas

Fornell-Lacker Criterion	Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan	Nilai Pelanggan	Persepsi Harga
Kepuasan pelanggan	0,876			
Kualitas Pelayanan	0,735	0,735		
Nilai Pengguna	0,871	0,810	0,870	
Persepsi Harga	0,278	0,298	0,252	0,809

Sumber: Hasil olahan, 2022.

Tabel 7. Reliabilitas dan validitas

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Kepuasan Pelanggan	0,845	0,858	0,906	0,764
Kualitas Pelayanan	0,952	0,956	0,957	0,541
Nilai Pelanggan	0,837	0,849	0,903	0,757
Persepsi Harga	0,819	0,821	0,882	0,655

Sumber: Hasil olahan, 2022.

Tabel 8. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,762	0,757
Nilai Pelanggan	0,656	0,648

Sumber: Hasil olahan, 2022.

Tabel 9. F-Square

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan
Kepuasan Pelanggan			
Kualitas Pelayanan	0,010		1,720
Nilai Pelanggan	0,931		
Persepsi Harga			0,000

Sumber: Hasil olahan, 2022.

Pada Tabel 7, *output composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada variabel laten adalah reliabel > 0.70. Artinya, masing-masing variabel laten reliabel. Untuk Evaluasi *Inner Model R-square*, evaluasi *inner model* melihat nilai *R-square* untuk mengukur kekuatan variabel laten *indogen* terhadap konstruk. Nilai R^2 relevan prediksi 0,75; 0,50; dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah [28]. *Goodness of fit* dihitung dengan formula $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ [29].

Pada Tabel 8, penghitungan nilai R^2 konstruk 0,76 sedangkan 0,24 (24%) dipengaruhi variabel lain dan *error*. Artinya, penelitian ini menjelaskan model konstruk kategori kuat. Untuk *F-Square*, nilai f^2 0,2; 0,15; dan 0,35 diinterpretasikan prediktor variabel laten berpengaruh kecil, menengah, dan kuat [27].

Pada Tabel 9, variabel *effect size* dapat diinterpretasikan sebagai berikut: kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan 0,010 lemah, nilai → kepuasan pelanggan 0,931 kuat, kualitas pelayanan → nilai pelanggan 1,720 menengah. Setelah melakukan item pengukuran, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi dievaluasi dengan prosedur *bootstrapping* [23].

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 10, pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Tidak ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap nilai pelanggan; 2) kualitas pelayanan

Tabel 10. Pengujian hipotesis

	Original Sample	Standar Deviasi	T-statistic	P-Value	Keterangan
H1 Persepsi Harga → Nilai pelanggan	0,011	0,069	0,164	0,870	Tidak Signifikan
H2 Kualitas Pelayanan → Kepuasan pelanggan	0,085	0,091	0,935	0,350	Tidak Signifikan
H3 Kualitas Pelayanan → Nilai pelanggan	0,806	0,042	18,974	0,000	Signifikan
H4 Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0,803	0,082	9,785	0,000	Signifikan
H5 Persepsi Harga → Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0,009	0,054	0,166	0,868	Tidak Signifikan
H6 Kualitas pelayanan → Nilai pelanggan → Kepuasan pelanggan	0,647	0,079	8,175	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olahan, 2022.

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan; 4) nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 5) persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan mediator nilai pelanggan tidak signifikan; dan 6) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui mediator nilai pelanggan.

3.1. Tidak ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap nilai pelanggan.

Semakin rendah persepsi harga, semakin rendah pula nilai pelanggan. Meskipun harga tiket dan biaya lain naik, konsumen tetap membeli tiket dan melakukan perjalanan. Konsumen tetap menggunakan layanan jasa karena tidak ada pilihan moda transportasi lain selain transportasi laut. Disamping itu, dampak yang ditimbulkan karena pembatasan sosial yang disebabkan wabah COVID-19 yaitu adanya penambahan biaya perjalanan berupa *rapid test*, sehingga total biaya perjalanan semakin besar. Total biaya ini menyebabkan terjadi penundaan dan pembatalan perjalanan, sehingga pengguna transportasi laut berkurang. Hal ini didukung penelitian yang menguji persepsi kausalitas produk pasta gigi sebagai produk sehari-hari untuk masyarakat perkotaan di Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun nilai fungsional produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal, hal tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam memuaskan pelanggan [28].

3.2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Indikator kualitas layanan yang diterapkan perusahaan kurang optimal. Hal ini berbeda dari penelitian pada kapal feri PT Meratus Samarinda bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [6]. Penelitian lain menunjukkan pelayanan pelabuhan Tanjung Api-api bahwa rata-rata kategori kinerja pelabuhan dan penumpang kapal puas [30]. Bila perusahaan mengabaikan kualitas pelayanan, maka lambat laun konsumen akan meninggalkan jasa layanannya dan beralih ke yang lain. Kondisi ini akan menyebabkan profitabilitas perusahaan menurun.

3.3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi nilai pelanggan. Perusahaan cenderung berorientasi pada pengantaran barang dan jasa daripada kualitas pelayanan berbasis pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia moda transportasi laut seharusnya berorientasi pada pelanggan dan memperbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan nilai pelanggan. Sebagai penciptaan nilai tambah yang diwujudkan dengan performa perusahaan, kualitas pelayanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.

3.4. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa transportasi sudah seharusnya memahami persepsi nilai pelanggan, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan [8]. Selain manfaat biaya yang dikeluarkan, konsumen juga menilai kualitas pelayanan yang dijanjikan perusahaan dan apakah total biaya yang dikeluarkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan perasaan senang [16] setelah melakukan pertukaran biaya dengan barang dan jasa, sehingga perusahaan penyedia moda transportasi laut harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

3.5. Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan mediator nilai pelanggan tidak signifikan.

Semakin rendah persepsi harga dan nilai yang memediasi, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Artinya, perlu adanya evaluasi apakah harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Persepsi harga merupakan kesediaan konsumen mengeluarkan biaya untuk memperoleh pelayanan.

3.6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui mediator nilai pelanggan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan dengan mediasi nilai, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Perusahaan transportasi laut sudah seharusnya menyadari bahwa pelayanan dan nilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan: kapal datang dan sampai tepat waktu akan mengurangi waktu tunggu [31] Empati: petugas sudah seharusnya menunjukkan sikap yang ramah dan sopan dengan memberikan salam, senyum, dan sapa.

Sikap yang baik akan meningkatkan performa perusahaan [32]. Konsumen akan merasa diterima dan perjalanan dapat menyenangkan. Hal ini akan menjadi pengalaman yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Untuk dimensi bukti fisik, toilet yang bersih serta tersedianya air bersih dan cukup akan menambah nilai konsumen. Dengan adanya petunjuk yang jelas dan mudah dibaca, konsumen akan mudah mendapatkan informasi dan mengurangi pertanyaan dari konsumen. Bukti fisik merupakan komponen kapal laut. Sarana prasarana yang berfungsi dengan baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian fasilitas dan sarana prasarana jalan dan penerangan sebagai penunjang kegiatan di Pelabuhan Tanjung Api-api [28]. Perusahaan perlu menyadari bahwa apa yang dilakukan dalam pelayanan akan dinilai oleh pengguna jasa. Konsumen merupakan penilai utama pelayanan, sehingga pengusaha transportasi laut harus memberikan pelayanan yang terbaik.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan maupun tidak signifikan variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) terhadap endogen (variabel yang dipengaruhi). Selanjutnya, secara praktis, penelitian ini menjadi evaluasi kinerja perusahaan apakah sudah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan sebaiknya mengubah paradigma *business to business* menjadi *business to customer* agar terbangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen. Petugas sebaiknya bersikap sopan, ramah, memberikan salam, senyum, dan sapa kepada konsumen. Perusahaan jasa transportasi laut sudah seharusnya menyediakan fasilitas kapal yang memadai dan meningkatkan fungsi sarana prasarana penunjang kegiatan pelayanan. Kapal laut sudah seharusnya datang dan sampai tujuan tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap pelayanan yang telah diberikan dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan kepada konsumen memerlukan konsistensi, komprehensi, dan kolaborasi stakeholder agar bisnis dapat survive dalam persaingan yang kompetitif. Keterbatasan dari penelitian ini adalah pengambilan sampel pada masa Pandemi COVID-19, sehingga diperlukan e-kuesioner dengan jumlah sampel yang terbatas. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel dan indikator pembentuk konstruk variabel laten dengan metode analisis lain. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup kapal laut milik pemerintah, ataupun swasta penyeberangan antar pulau dengan perjalanan yang lebih dari 6 jam.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur Bidang Perhubungan Laut dan LLASDP yang telah memberikan data pendukung penelitian dan *Publisher* Warta Penelitian Perhubungan yang telah mempublikasikan artikel ilmiah ini. Tidak lupa terima kasih kepada pihak lain yang langsung maupun tidak langsung mendukung penelitian ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] BPS, "PDB & Laporan Penumpang Domestik," Jakarta, 2022.
- [2] Dinas Perhubungan Jawa Timur, "Laporan Tahunan," Surabaya.
- [3] P. A. K. F. I. (Persero), "Standar Pelayanan Pelabuhan Penyeberangan Ketapang," Banyuwangi, 2012.
- [4] A. Rambat, Lupiyoadi & Hamdani, "Pemasaran Jasa.," Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- [5] E. Hirata, "Service Characteristics And Customer Satisfaction In The Container Liner Shipping Industry," *Asian J. Shipp. Logist.*, vol. 35, no. 1, pp. 24–29, Mar. 2019, doi: 10.1016/j.ajsl.2019.03.004.
- [6] H. M, T. Militina, and G. N. Achmad, "Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 4, no. 01, Mar. 2020, doi: 10.29040/ijebar.v4i01.909.
- [7] V. D. TRAN, "Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 3, pp. 167–175, Mar. 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.167.
- [8] K. Kotler, "Manajemen Pemasaran," Jakarta: Erlangga, 2009.
- [9] K. dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran," 12th ed., Jakarta: Erlangga, 2008.
- [10] Y. Tarigan and P. M. Ulimaz, "The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Case Study On Passenger Ferry Route Batam-Tanjung Pinang," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 4, no. 2, pp. 221–226, Sep. 2020, doi: 10.30871/jaba.v4i2.2103.
- [11] D. N. Le, H. T. Nguyen, and P. Hoang Truong, "Port Logistics Service Quality And Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Vietnam," *Asian J. Shipp. Logist.*, vol. 36, no. 2, pp. 89–103, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.ajsl.2019.10.003.
- [12] Tjiptono, "Manajemen Jasa," Yogyakarta: Andi, 2000.
- [13] L. L. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality," *J. Retail.* 1, pp12-40., 1988.
- [14] K. L. K. Philip Kotler, "Marketing Managemet," 13th ed., Jakarta: Erlangga, 2011.
- [15] Tjiptono Fandi, "Strategi Pemasaran," 2nd ed., Yogyakarta: Andi, 2005.
- [16] K. L. Keller and P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed., vol. 2. PT. Indeks, 2007.
- [17] R. F. Jaya Sakti, P. Widiyanto, and P. Candra Susanto, "Service Quality and Customer Satisfaction Increasing Loyalty of Passengers Ro-Ro Ferry Bakauheni," *J. Econ. Manag. Entrep. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 79–92, May 2021, doi: 10.52909/jemeb.v1i1.21.
- [18] Kuncoro I, "Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi," Jakarta: Erlangga, 2003.
- [19] Z. Zuhdi, B. Suharjo, and H. Sumarno, "Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem," *J. Math. Its Appl.*, vol. 15, no. 2, pp. 11–22, Dec. 2016, doi: 10.29244/jmap.15.2.11-22.
- [20] Wynne Chin, *Partial Least Squares for Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach*. 2000. [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/8e84/bce5ea24612e985742402779c438d11b6439.pdf>
- [21] Sugiyono, "Metode Penelitian Administrasi," Nuryanto, Ed. Bandung: CV Alfabeta, 2008.
- [22] Nasution, "Metode Research (Penelitian Ilmiah)," Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- [23] Ghozali I, "Structural Equation Modeling. Metode Partial Least Squares (PLS)," Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- [24] Ghozali I, "Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS 23, Edisi 4. Semarang," Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- [25] H. Wold, "Models for Knowledge," in *The Making of Statisticians*, J. Gani, Ed. New York: Springer, 1982, pp. 189–212.
- [26] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling," *Mod. Methods Bus. Res.*, pp. 295–336, Jan. 1998.
- [27] Ghozali I dan Latan H, "Partial Least Squares. Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0," 2nd ed., Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- [28] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, Apr. 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [29] Solimun, "Analisis Multivariat Permodelan Struktural Model Partial Least Square- PLS," Malang: CV Citra Malang, 2010.
- [30] Y. Marissa, "Analisa Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Pelabuhan Tanjung Api-Api," *Kearifan Lokal dalam Keberagaman untuk Pembang. Indones.*, no. 524, pp. 389–398, 2018.
- [31] N. Nurwahyudi and E. Rimawan, "Analysis Of Customer Satisfaction In Freight Forwarder Industry Using Servqual , Ipa And Fmea Methods," *Pomorstvo*, vol. 35, no. 1, pp. 109–117, Jun. 2021, doi: 10.31217/p.35.1.12.
- [32] Paisal dan Afrizawaty, "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terminal Penumpang Kapal Cepat Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Manaj. Dan Bisnis Sriwij.*, vol. 15, no. 2, pp. 77–87, Jun. 2018, doi: 10.29259/jmbs.v15i2.5695.