

---

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN TARIF LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG MELALUI KEPUASAN PENUMPANG PADA LAYANAN TRANSPORTASI LAUT (Studi Kasus: PT ASDP Lintas Merak-Bakauheni)

Nelson S. Pangaribuan<sup>1</sup>, Yenita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PTDI-STTD Bekasi

<sup>2</sup>Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [Nelson.s@tdisttd.ac.id](mailto:Nelson.s@tdisttd.ac.id)

### Abstrak

Adanya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penumpang dalam transportasi laut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui mekanisme survei. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis jalur. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan penumpang; 2) tarif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan penumpang; 3) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas penumpang; 4) tarif memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang; 5) kepuasan penumpang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas penumpang; 6) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang, serta; 7) tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang pada PT ASDP lintas Merak-Bakauheni.

**Kata Kunci:** Loyalitas Penumpang, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Biaya, Layanan Transportasi Laut.

### Abstract

*This research was conducted to determine the factors that influence passenger loyalty in water transportation. The research approach used was a quantitative approach. The research data is primary data obtained through a survey technique. The data that has been collected was then analyzed by path analysis. The research results showed that: 1) service quality has a significant and positive effect on passenger satisfaction; 2) tariff has a significant and positive effect on passenger satisfaction; 3) service quality has a significant and positive effect on passenger loyalty; 4) tariff has a positive but not significant effect on passenger loyalty; 5) passenger satisfaction has a significant and positive effect on passenger loyalty; 6) service quality has a significant effect on passenger loyalty through passenger satisfaction, as well as; 7) tariff has a positive and significant effect on passenger loyalty through passenger satisfaction at PT ASDP route Merak-Bakauheni.*

**Keywords:** *Passenger Loyalty, Passenger Satisfaction, Service Quality, Tarrif, Water Transportation Service.*

### A. PENDAHULUAN

Transportasi telah menjadi bagian hidup dalam kehidupan manusia, dan bahkan kini transportasi dianggap sebagai penggerak kehidupan suatu daerah karena menyediakan mata

rantai krusial dari populasi yang terus bergerak pada daerah tersebut dan pada kemudiannya mendorong pembentukan dan pertumbuhan daerah (Vuchic dalam Milos et al., 2017). Tidak hanya perpindahan manusia dari lokasi ke lokasi lain dalam suatu daerah, melainkan transportasi juga berperan penting dalam mobilitas manusia dari kawasan satu ke kawasan jauh lainnya sejak zaman prasejarah. Dan kini, adanya transportasi tidak hanya membantu perpindahan manusia, melainkan juga berguna dalam perdagangan komoditas, produk, dan juga kepentingan lainnya.

Transportasi darat memang dapat dikatakan memainkan peran yang sangat penting selama ini. Industri ini menyediakan sarana transportasi yang wajar dan relatif lebih murah untuk mengangkut penumpang dan komoditas. Meki demikian, sistem transportasi laut juga tidak dapat dikesampingkan keberadaannya karena memiliki persebaran yang luas dan terhubung dengan baik dengan berbagai transportasi lainnya (Hasan & Karmaker, 2019). Dalam hal intensitas lalu lintas, jaringan jalur air menghasilkan lebih banyak kemungkinan untuk dapat ditempuhnya perjalanan jauh, terutama di Negara Indonesia yang berbentuk kepulauan dan daerah-daerahnya banyak dipisahkan lautan. Termasuk untuk dapat mengunjungi Pulau Sumatera dari Pulau Jawa maupun sebaliknya, seseorang dapat menggunakan layanan transportasi salah satunya dengan transportasi laut.

Pulau Jawa dengan Pulau Sumatra dihubungkan dengan Selat Sunda, yang mana untuk dapat melakukan perjalanan antara pulau tersebut seseorang dapat memanfaatkan layanan dari PT Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan (Persero) atau yang selanjutnya disebut sebagai PT ASDP. Perusahaan tersebut menjadi salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkedak dalam pelayanan angkutan air. Dan dalam penyelenggaraannya sebagai angkutan penyeberangan, PT ASDP dapat dikatakan memiliki fungsi ganda berupa fungsinya sebagai regulator dan fungsi sebagai operator. Fungsi pertama berperan dalam penetapan peraturan-peraturan yang kaitannya adalah dengan kelancaran operasi pelabuhan. Sedangkan fungsi operator merujuk pada penyelenggara prasarana penyeberangan. Dalam fungsi ini, PT ASDP juga bertugas untuk menyediakan sarana prasarana penyeberangan, termasuk dari Pelabuhan Bakauheni (Lampung Selatan, Lampung) ke Pelabuhan Merak (Cilegon, Banten) maupun sebaliknya (Suwandi, 2010).

Mobilitas masyarakat dari dan ke dua pelabuhan tersebut dapat dikatakan cukup tinggi dengan penggunaan jasa penyeberangan dengan kapal ferry jenis *Roll On Roll Off* (roro), karena rute penyeberangan tersebut menjadi pintu masuk antar Pulau Jawa dengan Pulau Sumatera. Dan untuk memfasilitas mobilitas tersebut, hingga tahun 2017 telah terdapat sebanyak 69 kapal tipe roro yang melayani penyeberangan Lintas Merak-Bekauheni dengan ukuran yang bervariasi. Dan untuk semakin menambah daya tarik pengguna jasa (penumpang), maka perusahaan pengelola pun juga melakukan inovasi berupa penyediaan hiburan di atas kapal, seperti hiburan organ tunggal dan karaoke (Pratama, 2018).

Hal ini merupakan strategi yang bagus, mengingat kualitas pelayanan adalah salah satu aspek keberhasilan bagi perusahaan di era digitalisasi yang mana pertimbangan masyarakat untuk melakukan konsumsi adalah didasarkan pada ulasan yang muncul di media massa. Baik pada perusahaan jasa maupun dagang, kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen menjadi aspek yang sangat krusial dan perlu menjadi perhatian bagi pengelola perusahaan, karena pada dasarnya konsumen menjadi kunci keberlanjutan perusahaan. Termasuk pada bidang transportasi, perusahaan akan selalu berhadapan dengan konsumen yang karenanya setiap perusahaan harus mampu memberi pelayanan dengan sebaik mungkin sehingga dapat bertahan di lingkungan yang semakin kompetitif (Ou et al., 2011).

Kualitas layanan atau kerap disebut sebagai *service quality* (servqual) merujuk pada kombinasi berbagai ciri suatu layanan yang menjadi penentu tingkat sejauh mana layanan tersebut dapat ditawarkan dan disampaikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan atau kebutuhan konsumennya (Lupiyoadi, 2014). Dalam definisi serupa, kualitas layanan dapat pula

diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2014). Sehingga pada dasarnya kualitas layanan dapat mengacu pada empat sudut pandang, yakni Kualitas layanan dapat mengacu pada empat sudut pandang, yakni pelanggan, penyedia layanan, penerima layanan (pelanggan dan masyarakat), dan mitra layanan (operator, otoritas, dan lain sebagainya).

Sudut pandang tersebut kemudian mengarahkan pada munculnya tingkat kualitas yang terdiri dari: 1) kualitas yang dicari, merujuk pada tingkat kualitas yang dibutuhkan pelanggan; 2) target kualitas, merupakan tingkat kualitas yang ingin disediakan oleh penyedia layanan untuk pelanggan; 3) kualitas yang disampaikan, merupakan tingkat kualitas yang terlaksana, serta; 4) kualitas yang dirasakan, yang mengacu pada tingkat kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah melakukan konsumsi aktual (Eboli & Mazzulla, 2021). Dan dari sudut pandang tersebut, pada kemudiannya dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan dapat meliputi beberapa aspek mendasar seperti 1) bukti fisik atau *tangible*, yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang kasat mata seperti gedung, peralatan, pegawai, dan berbagai fasilitas lainnya yang dimiliki oleh penyedia jasa; 2) keandalan atau *reliability*, yang berkaitan dengan kemampuan menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara baik, akurat, segera, dan kredibel; 3) daya tanggap atau *responsiveness*, yang berkaitan dengan ketanggapan atau keinginan yang sifatnya suka rela dari petugas, karyawan, atau perusahaan dalam membantu konsumen atau memberi pelayanan secara cepat; 4) jaminan atau *assurance*, yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan atau penguasaan informasi oleh karyawan serta kesopanan mereka dalam menciptakan kepercayaan bagi konsumen, serta; 5) empati atau *empathy* yang berkaitan dengan kepedulian dan perhatian secara personal dari perusahaan atau petugas pada konsumen. Semakin baiknya kinerja dari kelima dimensi tersebut, merupakan cara yang efektif untuk menciptakan kesan baik pada konsumen dan pada selanjutnya akan menimbulkan pembentukan kepuasan konsumen (Huang dan Liu dalam Ou et al., 2011).

Sebagai perusahaan yang bergerak melayani pelanggan, maka kualitas layanan bukan menjadi satu-satunya aspek kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun perusahaan perlu memahami bahwa tarif, biaya, atau harga layanan juga memegang peranan penting dan dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Hal ini dikarenakan pada dasarnya masing-masing konsumen mempunyai batas-batas harga yang dapat diterima, dan konsumen yang berbeda juga memiliki ambang yang berbeda pula dalam persepsi mereka terkait berapa harga yang dapat mereka jangkau dan dianggap rasional (Al-Mamun, Rahman & Robel 2014).

Harga atau yang dalam perusahaan jasa disebut sebagai tarif layanan sendiri mengacu pada jumlah uang yang ditetapkan untuk seseorang dapat menikmati suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2008). Pernyataan ini serupa dengan pendapat Harini dalam Pasharibu, Paramita, dan Febrianto (2018) bahwa harga atau tarif merupakan nilai uang yang dibutuhkan oleh seseorang untuk memperoleh sejumlah produk atau jasa. Singkatnya, harga atau tarif menunjukkan seberapa banyak biaya yang perlu dikeluarkan seseorang untuk dapat menikmati suatu barang atau jasa.

Tarif pada dasarnya dapat terdiri atas enam dimensi, seperti: 1) *Price transparency* atau transparansi, yang menunjukkan kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi harga yang jelas dan aktual guna menikmati produk atau layanan; 2) *Price-quality ratio* atau rasio harga-kualitas, yang menunjukkan persepsi pelanggan atas perbandingan manfaat yang mereka peroleh dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk dapat menikmati manfaat tersebut; 3) *relative price* atau harga relatif, merupakan dimensi ketika konsumen membandingkan harga penawaran perusahaan tertentu atau produk substitusi dengan harga penawaran perusahaan pesaing; 4) *Price confidence* atau harga keyakinan, yang merujuk pada pertanyaan mengenai sejauh mana konsumen mempercayai bahwa harga yang saat ini ditawarkan adalah memberi

keuntungan baginya; 5) *Price reliability* atau keandalan harga, yang mana konsumen merasakan keamanan dari harga yang ditawarkan, termasuk misalnya konsumen tidak merasa ada biaya tersembunyi serta konsumen akan mendapatkan informasi yang benar dan tepat waktu jika ada perubahan harga, serta; 6) *Price fairness* atau keadilan harga, yang berfokus pada persepsi konsumen apakah perbedaan antara harga yang diterima secara sosial atau pihak perbandingan lainnya adalah masuk akal, dapat diterima, dan dapat dibenarkan (Assegaff & Pranoto, 2020). Atribut-atribut pada tarif atau harga tersebut menjadi pertimbangan konsumen jika akan membuat keputusan pembelian suatu produk, atau bahkan digunakan untuk evaluasi atau penilaian yang mereka berikan setelah menikmati produk (Pasharibu et al., 2018). Karenanya, tarif juga erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sendiri telah menjadi konsep yang banyak dibahas dalam berbagai bidang, termasuk pada bidang manajemen transportasi. Kepuasan konsumen atau pelanggan dalam bidang bisnis merujuk pada derajat atau tingkat perasaan seseorang yang menjadi indikasi hasil evaluasi antara perbandingan kinerja jasa layanan atau produk yang dinikmatinya dengan apa yang diharapkan seseorang tersebut sebelumnya (Kotler & Keller 2012). Kepuasan menjadi tanggapan atau respon emosional yang menggambarkan bagaimana seseorang membandingkan pengalaman aktual dengan harapannya saat mengonsumsi produk atau layanan (Tjiptono, 2014). Atau jika mengacu pada tingkat kualitas, kepuasan merupakan perbandingan dari “kualitas yang dicari” dengan “kualitas yang dirasakan” dari sudut pandang pelanggan (Eboli & Mazzulla, 2021).

Kepuasan pelanggan, atau yang dalam penelitian ini disebut kepuasan penumpang dapat diukur dengan adanya tiga konsep inti, yakni: 1) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yang merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan; 2) minat pembelian ulang (*repurchase intention*), yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa atau menikmati produk perusahaan lagi, serta; 3) kepuasan aktual konsumen (*actual customer satisfaction*), yang menggambarkan perilaku pasca-konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen lebih bersifat pribadi (*inclusive*) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas berbagai faktor, termasuk salah satunya kualitas layanan (Lupiyoadi, 2014), yang mana hal ini juga berlaku bagi perusahaan penyedia jasa transportasi umum.

Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pelanggan semata, namun dalam kondisi tertentu, kualitas layanan juga dapat membentuk kesetiaan pelanggan atas penggunaan produk atau jasa. Kesetiaan atau loyalitas pelanggan, atau yang dalam bidang transportasi juga disebut sebagai kecenderungan penumpang untuk berulang kali menggunakan layanan dari perusahaan transportasi tertentu dibandingkan perusahaan lainnya (Nyongesa Murambi & M. Bwisa, 2014). Loyalitas penumpang menunjukkan sejauh mana kesetiaan penumpang terhadap suatu perusahaan transportasi dan seberapa kecenderungan mereka untuk secara konsisten menjaga hubungan bisnis dengan perusahaan yang dimaksud. Loyalitas penumpang menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan transportasi dan sebuah perwujudan dari perlindungan berkelanjutan dan reguler dari perusahaan dalam menghadapi alternatif lain (yang dapat dipilih pelanggan) dan upaya kompetitif dari perusahaan lain untuk mengganggu keberlanjutan perusahaan (Etuk et al., 2021). Loyalitas penumpang melibatkan kecenderungan perspektif dan perilaku penumpang perusahaan transportasi untuk melakukan perjalanan dengan perusahaan tertentu secara konsisten dalam jangka waktu yang lama di tengah-tengah perusahaan alternatif yang berpotensi tersedia. Dan dari definisi-definisi yang disebutkan, pada dasarnya loyalitas penumpang atau pelanggan dapat terdiri atas beberapa dimensi, seperti di antaranya adalah: 1) *attitudinal loyalty*, yang merujuk pada kognisi positif dari seseorang atau bahwa seseorang mengasosiasikan perusahaan tertentu dalam bentuk-bentuk yang positif, menyenangkan, dan baik; 2) *behavioral loyalty*, yang merujuk pada

pembelian berulang yang berbentuk orientasi tindakan yang melibatkan kesiapan untuk memihak pada suatu perusahaan atau merek tertentu, serta; 3) loyalty, yang merujuk pada kumpulan sikap yang diselaraskan dengan serangkaian perilaku pembelian yang secara sistematis mendukung suatu perusahaan atau merek tertentu dibandingkan perusahaan atau merek lainnya (Watson et al., 2015).

Seperti disebutkan sebelumnya, bahwa kualitas layanan menjadi semakin penting bagi semua bisnis, termasuk perusahaan angkutan umum terutama di era persaingan yang semakin ketat. Karena kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan angkutan umum akan memengaruhi banyak hal, seperti pilihan seseorang untuk menggunakan layanan, keputusan investasi oleh pihak eksternal, hingga masalah kepuasan pelanggan yang imbasnya adalah pada pendapatan perusahaan (Amponsah & Adams, 2016). Keberhasilan dan pertumbuhan pangsa pasar operator angkutan umum sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang disediakan, dan terlebih lagi oleh persepsi penumpang pada kualitas yang disediakan (Dragu et al., 2013). Kualitas layanan dari perusahaan transportasi yang di antaranya juga dapat meliputi lengkapnya ketersediaan layanan transit, baiknya pemantauan layanan, efisiennya waktu tempuh, terpenuhinya keselamatan dan keamanan, terjaganya kebersihan dan kenyamanan, diperolehnya informasi yang lengkap, serta personel yang baik (Eboli & Mazzulla 2021; Isikli et al., 2017; Machado-León et al., 2017; de Oña et al., 2016) menjadi pendorong munculnya kepuasan pada penumpang. Dalam artian bahwa terdapat hubungan yang sifatnya searah dari karakteristik-karakteristik layanan dalam kualitas layanan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan atau penumpang.

Berbagai penelitian telah menyatakan persetujuannya berkaitan dengan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Salah satu penelitian yang menyatakan bahwa service quality yang terdiri atas tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dalam layanan transportasi laut yang disediakan Nakhon Phanom Municipality, Thailand (Nonthapot & Nasoontorn, 2020); pelayanan pengemudi angkutan umum memberi pengaruh terhadap kepuasan penumpang (Frinaldi et al., 2020); service quality yang terdiri atas *functional service quality*, *technical service quality*, *comfort and cleanness*, dan *service planning and reliability* memiliki pengaruh pada kepuasan penumpang pada *Urban Rail Transit* di Tianjin, China (Wang et al., 2020); fasilitas atau infrastruktur fisik dan sikap karyawan merupakan bagian kualitas layanan yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan bus antar kota di India (Naveen & Gurtoo, 2020); persepsi pelanggan atas kualitas layanan mempengaruhi sikapnya pada layanan Light Rail Transit (LRT) di Seville, Spanyol (de Oña et al., 2016); persepsi kualitas merupakan aspek penting bagi seseorang saat memilih moda transportasi dan kaitannya dengan kepuasan mereka (Timokhina et al., 2022); bukti fisik, kenyamanan, jaminan, empati, dan daya tanggap merupakan bagian kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Gen-Y pada moda kereta api di Bangladesh, dan hal ini berdampak pada loyalitas penumpang (Mahmud et al., 2020); keandalan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang pada layanan angkutan umum di Kuala Lumpur, Malaysia (Shamsudin et al., 2020); kualitas layanan pada ruang tunggu Bandar Udara Internasional Supiadio Pontianak, Indonesia juga memiliki pengaruh pada kepuasan penumpang (Alisa & Hilal, 2022), serta; kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan penumpang yang menggunakan jasa angkutan penyeberangan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga (Isa et al., 2019).

## **B. LITERATURE REVIEW**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berbagai pernyataan dan penelitian terdahulu tersebut memiliki indikasi bahwa kualitas layanan atau service quality secara teori memiliki dampak yang positif atau searah terhadap kepuasan penumpang. Dalam artian, semakin baiknya kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya semakin rendah, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin menurun. Dengan demikian, hipotesis yang ditetapkan adalah:

H<sub>1</sub>: Kepuasan Penumpang dipengaruhi Kualitas Pelayanan

### **2. Pengaruh Tarif Layanan terhadap Kepuasan Penumpang**

Juga, perlu dipahami bahwa akibat banyaknya pilihan transportasi, masyarakat juga semakin mudah untuk memilih moda transportasi dan membandingkan berbagai aspek yang ada. Terdapat banyak aspek yang kini dapat dipertimbangkan oleh seseorang untuk menggunakan layanan transportasi, termasuk dengan membandingkan tarif perjalanan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan transportasi. Tarif atau harga menunjukkan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati manfaat memiliki atau menggunakan produk tertentu (Husein dalam Pasharibu, Paramita, and Febrianto 2018), yang ditentukan melalui proses tawar-menawar dan mekanisme pasar antara penjual dan pembeli atau pengguna produk. Oleh karena itu tarif atau harga kerap menjadi pertimbangan tidak hanya bagi penjual atau produsen saja, melainkan juga pengguna produk atau konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Bahkan harga juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen pasca penggunaan produk. Evaluasi akan dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk dengan harga yang telah dikeluarkannya untuk dapat menikmati produk tersebut. Hal ini kemudian dapat mengarah pada ketentuan apakah konsumen merasa harapannya terpenuhi atau tidak, dan pada kemudiannya kepuasan konsumen juga akan terbentuk dalam tahap ini.

Berbagai penelitian telah dilakukan kaitannya dengan pengaruh harga atau biaya dengan kepuasan konsumen, termasuk dalam bidang transportasi. Adapun salah satunya dilakukan oleh Li et al (2020) bahwa harga tiket menjadi salah satu faktor penentu kepuasan penumpang pada layanan bus di China; tarif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Grab-Car di Kota Medan (Hutasoit et al., 2019); tarif memengaruhi kepuasan konsumen dan menjadi alasan pemilihan sarana transportasi (Pasharibu et al., 2018); harga service menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan maskapai penerbangan Turkish Airlines (Asma et al., 2018); tarif menjadi indikator penentu kepuasan penumpang pada layanan transportasi Damri di Timor Tengah Utara (TTU) (Korbaffo et al., 2022).

Berbagai pernyataan ahli dan juga penelitian terdahulu yang dipaparkan mengarah pada adanya kesimpulan bahwa harga atau biaya atau tarif yang ditetapkan perusahaan transportasi dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Adanya peningkatan persepsi harga oleh konsumen yang ke arah lebih baik dapat menyebabkan kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya, konsumen yang merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai, maka kepuasan yang dirasakan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Kepuasan Penumpang dipengaruhi Tarif

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang**

Seperti disebutkan sebelumnya, kualitas pada dasarnya juga akan menentukan apakah seseorang akan memiliki kecenderungan menggunakan lagi suatu produk atau layanan tertentu

yang telah digunakannya. Karena umumnya pandangan positif konsumen atas perusahaan akan menyebabkan konsumen semakin terikat pada suatu perusahaan tersebut. Seperti kondisi fisik perusahaan, merupakan aspek yang secara kasat mata yang dipertimbangkan oleh konsumen tentang apakah mereka akan mengembangkan asosiasi jangka panjang dan melakukan retensi untuk menggunakan produk dan layanan pada perusahaan tersebut lagi (Zineldin, 2005). Juga, dalam teori diskonfirmasi dinyatakan bahwa kesesuaian harapan seseorang atas kondisi kualitas pelayanan aktual yang dipersepsikan dengan harapan-harapan seseorang akan mengarah pada perasaan senang dan timbulnya kesetiaan untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Oliver dalam Mahmood, Tauheed Rana, and Kanwal 2018).

Berbagai penelitian, seperti penelitian juga menyatakan temuannya bahwa kualitas pelayanan menjadi penentu loyalitas penumpang pada industri penerbangan di Nigeria (Ganiyu, 2016); kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang pada industri penerbangan di Pakistan rute ke Malaysia (Ali et al., 2021); kualitas pelayanan, seperti keamanan dan keandalan menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya loyalitas seseorang dalam menggunakan layanan transportasi *ride-hailing* di Kota Kuching, Malaysia (Ha et al., 2019); kualitas layanan seperti keselamatan penumpang, kenyamanan, kompetensi pengemudi, kebersihan kendaraan berpengaruh positif dan signifikan pada perusahaan angkutan umum (Etuk et al., 2021); kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada perbankan di Pakistan (Mahmood et al., 2018); kualitas layanan menjadi aspek yang berpengaruh signifikan pada loyalitas penumpang pada transportasi publik di Tehran selama masa pandemi COVID-19 (Esmailpour et al., 2022); daya tanggap, jaminan, dan empati menjadi aspek dalam kualitas pelayanan yang memengaruhi loyalitas penumpang Trans Padang rute Pasar Raya - Lubuk Buaya (Wicaksono & Trinanda, 2020), serta; kualitas layanan memberi dampak signifikan terhadap kepuasan penumpang pada layanan dua penerbangan di Pakistan, yakni PIA dan Air Blue (Hussain et al., 2022).

Berbagai pernyataan dan penelitian terdahulu tersebut memiliki indikasi bahwa kualitas layanan atau *service quality* secara teori memiliki dampak yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan. Dalam artian, semakin baiknya kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya semakin rendah, maka tingkat loyalitas yang dirasakan juga akan semakin menurun. Dengan demikian, hipotesis yang ditetapkan adalah:

H<sub>3</sub>: Loyalitas Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan

#### **4. Pengaruh Tarif Layanan terhadap Loyalitas Penumpang**

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa tarif atau biaya atau harga yang dapat diterima sifatnya berbeda-beda untuk tiap pelanggan atau konsumen. Termasuk dalam layanan transportasi, kisaran tarif perjalanan yang dapat diterima ini memungkinkan menciptakan perilaku-perilaku konsumen dalam bentuk tertentu. Misalnya jika tarif penawaran masih dalam jangkauan konsumen, maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk menggunakan layanan atau bahkan mempengaruhi loyalitas mereka. Namun, ketika tarif yang ditawarkan dianggap lebih tinggi dari kisaran harga yang dapat diterima, maka konsumen akan cenderung memilih alternatif atau opsi transportasi lain dan membatasi terbentuknya loyalitas (Assegaff & Pranoto, 2020).

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam penelitian yang menyatakan bahwa tarif tiket merupakan salah satu kunci utama dalam loyalitas penumpang pada beberapa perusahaan penerbangan dari Eropa ke wilayah Asia Tengah dan juga Eropa ke Amerika Utara (Dolnicar et al., 2011); harga pelayanan yang ditetapkan dapat memberi pengaruh pada kepuasan konsumen dan pada kemudiannya memengaruhi loyalitas konsumen atas pelayanan dari maskapai penerbangan Turkish Airlines (Asma et al., 2018); biaya memiliki pengaruh paling

dominan terhadap loyalitas penumpang pada layanan Ride-Hailing bahkan melebihi kualitas pelayanan, keuntungan pelayanan, citra perusahaan, serta kualitas sistem (Assegaff & Pranoto, 2020); tarif perjalanan merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas penumpang dalam menggunakan layanan penerbangan dari perspektif penumpang di kawasan Asia Tenggara (Shen & Yahya, 2021); melakukan kebijakan low-cost carrier dan memenangkan persaingan harga mengarah pada terciptanya loyalitas penumpang (Gouveia, 2018).

Berbagai pernyataan dan penelitian terdahulu yang disebutkan pada selanjutnya dapat disimpulkan bahwa tarif atau harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kenaikan dan penurunan tingkat loyalitas pelanggan, termasuk dalam pelayanan di bidang transportasi. Adanya persepsi tarif yang semakin baik dirasakan oleh konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika persepsi tarif dirasa lebih rendah, maka loyalitas yang diberikan oleh konsumen juga akan semakin menurun. Dengan demikian, hipotesis yang dapat ditetapkan adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Loyalitas Penumpang dipengaruhi Tarif

Dalam teori diskonfirmasi, dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang digunakan oleh konsumen untuk dibandingkan dengan harapannya sebelumnya (Oliver dalam Mahmood, Tauheed Rana, and Kanwal 2018). Perbedaan antara harapan dan persepsi mereka atas dimensi kualitas layanan kemudian dapat memengaruhi pembentukan kepuasan, yang diikuti oleh loyalitas pelanggan. Karena, dalam kondisi di mana terdapat kesesuaian antara harapan dengan persepsi akan timbul perasaan senang yang menjadi bagian dari kepuasan, dan pada selanjutnya mendorong pemikiran untuk melakukan tindakan positif pasca-konsumsi. Kondisi yang sama juga berlaku jika pelanggan merasakan kesesuaian atas harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang mereka nikmati. Dalam artian, biaya atau tarif juga membentuk tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan penumpang umumnya berkaitan dengan tingkat kesetiaan seseorang atas perusahaan transportasi, karena penumpang yang bahagia umumnya akan secara konsisten menyukai merek atau perusahaan transportasi yang memenuhi kebutuhan layanan mereka (Haran et al., 2013).

Berbagai penelitian juga menyatakan persetujuannya atas pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik pada perusahaan transportasi maupun bidang lainnya. Termasuk penelitian yang menyatakan kepuasan penumpang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas penumpang, baik secara langsung maupun menjadi mediasi antara pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas penumpang pada industri penerbangan di Nigeria (Ganiyu, 2016); kepuasan penumpang memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang dan sekaligus menjadi perantara yang baik dalam hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas penumpang pada industri penerbangan di Pakistan rute ke Malaysia (Ali et al., 2021); kepuasan penumpang memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sekaligus menjadi perantara yang baik dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada kereta api perkotaan di Tianjin, Tiongkok; kepuasan merupakan faktor kunci yang berpengaruh signifikan pada kepuasan penumpang, juga kepuasan menjadi perantara yang signifikan dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang bus angkutan kota di Taipei dan Kaohsiung, Tiongkok (Wen et al., 2005); kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas penumpang melalui peningkatan kepuasan penumpang pada transportasi publik di Tehran (Esmailpour et al., 2022); harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pengguna layanan maskapai penerbangan Turkish Airlines dan juga berdampak pada loyalitas mereka pada perusahaan (Asma et al., 2018); service quality yang terdiri atas *functional service quality*, *technical service quality*, *comfort and cleanness*, dan *service planning and reliability* memiliki pengaruh pada kepuasan penumpang dan pada kemudiannya kepuasan penumpang menjadi mediasi terbentuknya keinginan untuk menggunakan kembali layanan pada *Urban Rail Transit* di Tianjin, China (Wang et al., 2020); kepuasan penumpang menjadi mediasi yang baik dalam hubungan antara tarif perjalanan dan kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang dalam menggunakan

layanan penerbangan dari perspektif penumpang di kawasan Asia Tenggara (Shen & Yahya, 2021); kepuasan penumpang memperkuat adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada industri penerbangan di Afrika Selatan (Sandada & Matibiri, 2016).

Berbagai pernyataan dan penelitian terdahulu tersebut memiliki indikasi bahwa kepuasan pelanggan secara teori memiliki dampak yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan. Dalam artian, semakin baiknya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan semakin rendah, maka tingkat loyalitas yang dirasakan juga akan semakin menurun. Juga, kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh kualitas layanan dapat menjadi perantara yang baik dalam hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang ditetapkan adalah:

H<sub>5</sub>: Loyalitas Penumpang dipengaruhi Kepuasan Penumpang

H<sub>6</sub>: Kepuasan Penumpang dipengaruhi Kualitas Pelayanan

H<sub>7</sub>: Kepuasan Penumpang dipengaruhi Tarif

### C. METODE

Metodologi penelitian adalah cara untuk memecahkan masalah penelitian secara sistematis. Hal ini dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana penelitian dilakukan secara ilmiah. Dengan adanya metodologi penelitian, maka peneliti dapat mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukannya dalam mempelajari masalah penelitian beserta logika yang melatarbelakanginya. Selain itu, dengan menetapkan metodologi penelitian, peneliti juga dapat mengetahui bagaimana mengembangkan indeks atau tes-tes tertentu, mengetahui teknik pengumpulan data, hingga pada pengolahan data dan pembahasan yang akan dilakukan (Patel dan Patel 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan dalam mengumpulkan hingga menjelaskan data penelitian. Pendekatan ini dipilih karena digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian yang umumnya berkaitan dengan data berupa angka dan perlu dianalisis dengan pengolahan statistika (Darmawan, 2013). Dan dalam pendekatan ini, salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dipilih adalah dengan mekanisme kuesioner.

Kuesioner disebar secara *online* pada populasi, yakni keseluruhan penumpang yang pernah menggunakan layanan transportasi laut Kapal ASDP Lintas Merak-Bakauheni. Sampel dipilih secara acak dan menggunakan setiap data jawaban kuesioner yang masuk dan memenuhi syarat. Adapun dari total 141 jawaban responden yang diterima, sebanyak 15 jawaban tidak memenuhi syarat (di bawah usia yang ditetapkan, dan/atau tidak menjawab kuesioner secara lengkap). Sehingga keseluruhan sampel yang lolos untuk digunakan adalah sebanyak 126 responden.

Adapun kuesioner yang disebar tersebut mencakup pernyataan-pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian, yakni Kualitas Layanan sebagai variabel bebas pertama (X<sub>1</sub>), Tarif sebagai variabel bebas kedua (X<sub>2</sub>), Kepuasan Penumpang sebagai variabel *intervening* (Z), dan Loyalitas Penumpang sebagai variabel terikat (Y). Seluruh pernyataan diukur dengan 5 konstruk yang terdiri atas skala 1 hingga 5 dengan ketentuan berikut.

**Tabel 1. Skala Respon**

Skala	Arti
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Adapun kriteria tersebut digunakan untuk menjawab item kuesioner yang meliputi:

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Item	Pernyataan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	Menurut saya, fasilitas yang digunakan cukup nyaman
	X1.2	Menurut saya, karyawan yang bertugas telah berpakaian rapi dan menarik
	X1.3	Menurut saya, karyawan yang bertugas mampu menjawab setiap pertanyaan dengan tepat dan benar
	X1.4	Menurut saya, waktu perjalanan sesuai dengan estimasi yang disampaikan
	X1.5	Menurut saya, para petugas memiliki kesediaan untuk menjawab setiap pertanyaan penumpang
	X1.6	Menurut saya, para petugas memiliki kesediaan untuk membantu setiap kesulitan penumpang
	X1.7	Menurut saya, petugas memiliki perilaku yang sopan dalam melayani penumpang
	X1.8	Menurut saya, petugas menguasai informasi tentang layanan yang tersedia
	X1.9	Menurut saya, petugas menghargai setiap penumpang
	X1.10	Menurut saya, petugas memiliki perhatian yang tinggi sehingga menghargai setiap penumpang
Biaya (X2)	X2.1	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi tarif terbaru layanan penyeberangan rute Merak-Bakauheni
	X2.2	Tarif perjalanan dari Merak-Bakauheni yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya terima
	X2.3	Tarif perjalanan dari Merak-Bakauheni yang ditetapkan sebanding dengan fasilitas yang diberikan
	X2.4	Tarif perjalanan dari Merak-Bakauheni yang ditetapkan dapat bersaing dengan moda transportasi lainnya
	X2.5	Dalam perspektif saya, tarif perjalanan dari Merak-Bakauheni yang ditetapkan menguntungkan bagi saya jika dibanding ketika saya menggunakan moda transportasi lain
	X2.6	Saya yakin bahwa tarif yang ditetapkan adalah tarif akhir dan tidak terdapat biaya tambahan atau tersembunyi lainnya
	X2.7	Saya yakin bahwa perusahaan akan memberikan informasi perubahan Tarif perjalanan dari Merak-Bakauheni secara transparan dan tepat waktu
	X2.8	Tarif perjalanan dari Merak-Bakauheni yang ditetapkan saya rasa cukup masuk akal

## ARTIKEL

Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	Perusahaan yang melayani penyeberangan rute Merak-Bakauheni memberi fasilitas sesuai harapan saya
	Z.2	Perusahaan yang melayani penyeberangan rute Merak-Bakauheni memberi layanan sesuai harapan saya
	Z.3	Saya memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan yang melayani penyeberangan rute Merak-Bakauheni
	Z.4	Secara keseluruhan, saya merasa puas karena sesuai harapan dengan kenyataan yang diterima
	Z.5	Saya bersedia memberi ulasan positif bagi perusahaan yang melayani penyeberangan rute Merak-Bakauheni
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	Jika disebutkan nama “penyeberangan rute Merak-Bakauheni”, saya memikirkan hal yang menyenangkan dan positif
	Y.2	Perusahaan yang melayani penyeberangan rute Merak-Bakauheni dianggap sebagai perusahaan yang baik di benak saya
	Y.3	Saya memiliki niatan untuk seterusnya menggunakan layanan dari perusahaan yang melayani penyeberangan rute Merak-Bakauheni
	Y.4	Saya tidak memiliki keinginan untuk menggunakan layanan moda lain untuk melakukan perjalanan dari Lampung ke Banten dan sebaliknya
	Y.5	Saya akan menggunakan kembali layanan perusahaan yang melayani penyeberangan rute Merak-Bakauheni di waktu dekat
	Y.6	Saya akan menggunakan kembali layanan perusahaan yang melayani penyeberangan rute Merak-Bakauheni untuk mendukung keberlanjutan perusahaan tersebut

Sumber: Data Diolah (2023)

Data penelitian yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS for windows*.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan keadaan variabel-variabel secara statistik. Penelitian menggunakan nilai minimum, nilai maksimum, jumlah, dan mean untuk menemukan deskripsi statistik terhadap setiap variabel. Adapun dari skala likert 1 hingga 5, arti atau kategori besarnya mean dari skor yang dihasilkan skala likert dapat dibagi menjadi:  $4,20 < \text{Nilai Mean} < 5,00$  berarti sangat setuju atau sangat tinggi;  $3,40 < \text{Nilai Mean} < 4,20$  berarti setuju atau tinggi;  $2,60 < \text{Nilai Mean} < 3,40$  berarti netral atau sedang;  $1,80 < \text{Nilai Mean} < 2,60$  berarti tidak setuju atau rendah;  $1,00 < \text{Nilai Mean} < 1,80$  berarti sangat tidak setuju atau sangat rendah.

**Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif**

Item	Min	Mak	Total	Mean
X1.1	2	5	515	4.09
X1.2	2	5	533	4.23
X1.3	2	5	517	4.10
X1.4	2	5	525	4.17
X1.5	2	5	515	4.09
X1.6	2	5	522	4.14
X1.7	2	5	523	4.15
X1.8	2	5	516	4.10
X1.9	2	5	532	4.22
X1.10	2	5	526	4.17
X1				4.15
X2.1	2	5	518	4.11
X2.2	2	5	515	4.09
X2.3	2	5	524	4.16
X2.4	2	5	527	4.18
X2.5	2	5	525	4.17
X2.6	2	5	527	4.18
X2.7	2	5	521	4.13
X2.8	2	5	527	4.18
X2				4.15
Z.1	2	5	529	4.20
Z.2	2	5	522	4.14
Z.3	2	5	508	4.03
Z.4	2	5	515	4.09
Z.5	2	5	523	4.15
Z				4.12
Y.1	2	5	524	4.16
Y.2	2	5	517	4.10
Y.3	2	5	513	4.07
Y.4	2	5	525	4.17
Y.5	2	5	527	4.18
Y.6	2	5	527	4.18
Y				4.14

Didasarkan data tersebut, diketahui bahwa: 1) Kualitas Layanan (X1) memiliki mean keseluruhan sebesar 4,15 atau berada dalam kategori setuju atau tinggi, yang berarti bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan untuk setuju terkait baiknya kualitas layanan yang diberi dalam penyeberangan rute Merak-Bakauheni; 2) Tarif (X2) memiliki mean keseluruhan sebesar 4,15 atau berada dalam kategori setuju atau tinggi, yang berarti bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan untuk setuju bahwa tarif yang ditawarkan oleh PT ASDP lintas Merak-Bakauheni sesuai dengan responden; 3) Kepuasan Penumpang (Z) memiliki mean keseluruhan sebesar 4,12 atau berada dalam kategori setuju atau tinggi, yang berarti bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan untuk setuju bahwa mayoritas responden merasakan puas atas keseluruhan pelayanan PT ASDP lintas Merak-Bakauheni, serta; 4) Loyalitas Penumpang (Y) memiliki mean keseluruhan sebesar 4,14 atau berada dalam kategori setuju atau tinggi, yang berarti bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan untuk setuju

bahwa mayoritas responden merasakan puas atas keseluruhan pelayanan PT ASDP lintas Merak-Bakauheni.

## 2. Analisis Model Pengukuran Reflektif

Setelah diketahuinya hasil deskriptif dari data yang diperoleh, kemudian analisis yang dilakukan adalah dengan analisis model pengukuran reflektif menggunakan tes analisis terpisah (*separate analytical test*). Tes ini dilakukan guna mengonstruksi model reflektif (*reflective model*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua faktor cukup dimuat pada konstruksi, karena masing-masingnya memiliki nilai yang berkisar antara 0,60 hingga 0,90 sehingga dapat diterima (lampiran 1). Selain itu, nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* dari semua konstruk dengan model reflektif juga lebih besar dari 0,7 yang merupakan *critical level* yang direkomendasikan dalam penelitian ini. Seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extract (AVE) lebih tinggi dari nilai kritis 0,50 sehingga menunjukkan seluruh konstruk adalah valid dan lengkap (Tabel 4).

**Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<b>X1</b>	<b>0.955</b>	<b>0.955</b>	<b>0.961</b>	<b>0.710</b>
<b>X2</b>	<b>0.944</b>	<b>0.945</b>	<b>0.954</b>	<b>0.720</b>
<b>Y</b>	<b>0.909</b>	<b>0.910</b>	<b>0.932</b>	<b>0.734</b>
<b>Z</b>	<b>0.927</b>	<b>0.927</b>	<b>0.942</b>	<b>0.732</b>

Untuk menganalisis *discriminant validity* pada konstruk secara lanjut, diketahui bahwa semua nilai HTMT semua penelitian ini lebih rendah dari ambang batas yakni 0,85 dan karenanya tidak ada indikasi *discriminant*. Tes lain untuk menilai *discriminant validity* adalah *factor loading*. Dalam penelitian ini nilai *factor loading* pada seluruh aspek adalah lebih tinggi daripada konstruk latennya masing-masing.

**Tabel 5. Discriminant Validity (Fornell-Larcker)**

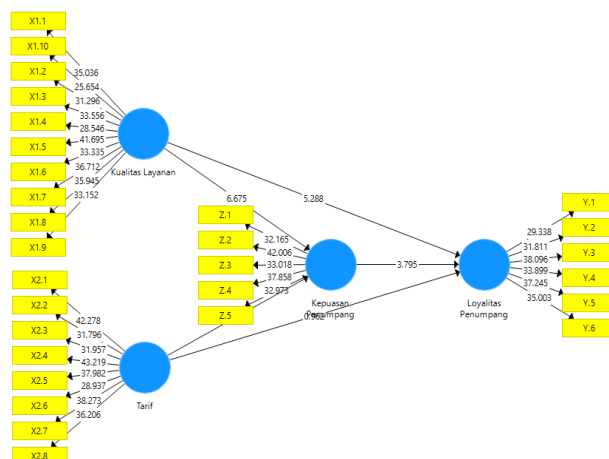
	X1	X2	Y	Z
<b>Kepuasan Penumpang</b>	0.857			
<b>Kualitas Layanan</b>	0.930	0.843		
<b>Loyalitas Penumpang</b>	0.924	0.948	0.855	
<b>Tarif</b>	0.914	0.953	0.920	0.849

## 3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada PLS dievaluasi dengan R-Square ( $R^2$ ) yang berguna untuk mengukur tingkat *variance* perubahan variabel independen atau bebas terhadap perubahan variabel dependen atau terikat.

**Tabel 6. Hasil R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepuasan Penumpang</b>	0.873	0.871
<b>Loyalitas Penumpang</b>	0.912	0.910



**Gambar 1. Inner Model**

Tabel 6 menunjukkan nilai R-Square variabel Kepuasan Penumpang (Z) adalah 0,873 yang menunjukkan bahwa sebesar 87,30% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Tarif (X2), sedangkan sisanya dibentuk, dipengaruhi, atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Juga, nilai R-Square dari variabel Loyalitas Penumpang (Y) adalah sebesar 0,912 yang menunjukkan bahwa sebesar 91,20% dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Tarif (X2), dan Kepuasan Penumpang (Z). Sedangkan sisanya dibentuk, dipengaruhi, atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dengan memperhatikan besarnya koefisien tersebut, peneliti dapat membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diuji. Adapun koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diuji disajikan pada tabel 7.

**Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

No.	Pengaruh Variabel	Koefisien Pengaruh	
		Langsung	Tidak Langsung
1	X1 terhadap Z	0,645	
2	X2 terhadap Z	0,299	
3	X1 terhadap Y	0,778	
4	X2 terhadap Y	0,178	
5	Z terhadap Y	0,298	
6	X1 terhadap Y melalui Z		0,192
7	X2 terhadap Y melalui Z		0,089

Koefisien pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z dengan nilai 0,645 dan dengan tanda positif menyatakan bahwa adanya peningkatan Kualitas Layanan (X1) sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan Kepuasan Penumpang (Z) hingga 0,645 satuan, dan sebaliknya. Koefisien pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z dengan nilai 0,299 dan dengan tanda positif menyatakan bahwa adanya peningkatan persepsi atas Tarif (X2) sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan Kepuasan Penumpang (Z) hingga 0,299 satuan, dan sebaliknya. Koefisien pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y dengan nilai 0,778 dan dengan tanda positif menyatakan bahwa adanya peningkatan Kualitas Layanan (X1) sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan Loyalitas Penumpang (Y) hingga 0,778 satuan, dan sebaliknya. Koefisien pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y dengan nilai 0,178 dan dengan tanda positif menyatakan bahwa adanya peningkatan persepsi atas Tarif (X2) sebesar 1 satuan akan

mendorong peningkatan Loyalitas Penumpang (Y) hingga 0,178 satuan, dan sebaliknya. Koefisien pengaruh langsung variabel Z terhadap Y dengan nilai 0,298 dan dengan tanda positif menyatakan bahwa adanya peningkatan Kepuasan Penumpang (Z) sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan Loyalitas Penumpang (Y) hingga 0,298 satuan, dan sebaliknya.

### 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan nilai P-values. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistics adalah lebih besar dari t-table (dihitung dengan Microsoft Excel), atau jika P-values adalah kurang dari 0,05. Didasarkan pada data yang dianalisis, maka hasil hipotesis penelitian yang diperoleh melalui inner model adalah sebagai berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Pernyataan	T Statistics	T Tabel	P Values
H1. X1 -> Z	6,675	1,9794	0,000
H2. X2 -> Z	3,128	1,9794	0,002
H3. X1 -> Y	8,174	1,9794	0,000
H4. X2 -> Y	1,832	1,9794	0,068
H5. Z -> Y	3,795	1,9794	0,000
H6. X1 -> Z -> Y	2,980	1,9794	0,003
H7. X2 -> Z -> Y	2,692	1,9794	0,007

Didasarkan pada hasil uji t-statistik dan p-value yang disajikan pada tabel tersebut, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Penumpang (Z) diperoleh t-statistik sebesar 6,675 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,000 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang” dinyatakan dapat dibuktikan. Dalam artian bahwa jika kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT ASDP Lintas Merak-Bakauheni dirasakan lebih baik oleh penumpang, maka kepuasan penumpang juga akan mengalami peningkatan karena adanya hubungan positif dan kuat.

Diketahui pula bahwa variabel Tarif (X2) terhadap Kepuasan Penumpang (Z) diperoleh t-statistik sebesar 3,128 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,002 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang” dinyatakan dapat dibuktikan. Dalam artian bahwa jika persepsi atas tarif yang dirasakan lebih baik oleh penumpang, maka kepuasan penumpang juga akan mengalami peningkatan karena adanya hubungan positif dan kuat.

Diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Penumpang (Y) diperoleh t-statistik sebesar 8,174 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,000 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang” dinyatakan dapat dibuktikan. Dalam artian bahwa jika kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT ASDP Lintas Merak-Bakauheni dirasakan lebih baik oleh penumpang, maka loyalitas penumpang juga akan mengalami peningkatan karena adanya hubungan positif dan kuat.

Diketahui bahwa variabel Tarif (X2) terhadap Loyalitas Penumpang (Y) diperoleh t-statistik sebesar 1,832 dengan tanda positif dan lebih rendah dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,068 atau lebih tinggi dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang” dinyatakan tidak dapat dibuktikan.

Dalam artian bahwa jika persepsi atas biaya yang dirasakan lebih baik oleh penumpang, maka loyalitas pelanggan tidak akan mengalami peningkatan signifikan meski adanya hubungan positif atau searah.

Diketahui bahwa variabel Kepuasan Penumpang (Z) terhadap Loyalitas Penumpang (Y) diperoleh t-statistik sebesar 3,795 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,000 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kepuasan Penumpang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang” dinyatakan dapat dibuktikan. Dalam artian bahwa jika kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan layanan penyeberangan PT ASDP lintas Merak-Bakauheni meningkat, maka akan memicu semakin loyalnya Penumpang atau semakin setianya Penumpang pada PT ASDP lintas Merak-Bakauheni karena adanya hubungan positif dan kuat antara kepuasan dengan loyalitas Penumpang.

Diketahui bahwa variabel Kualitas Penumpang (X1) terhadap Loyalitas Penumpang (Y) melalui Kepuasan Penumpang (Z) diperoleh t-statistik sebesar 2,980 dengan tanda positif dan lebih besar dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,003 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan Penumpang” dinyatakan dapat dibuktikan. Hal ini menegaskan bahwa ketika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan jasa transportasi PT ASDP lintas Merak-Bakauheni semakin baik, maka penumpang akan merasa semakin puas. Kepuasan penumpang ini pada kemudiannya akan mengarah pada pembentukan dan peningkatan dari kesetiaan atau loyalitas penumpang atas PT ASDP lintas Merak-Bakauheni. Sehingga, singkatnya kualitas pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan pelanggan dan memicu peningkatan loyalitas penumpang.

Diketahui bahwa variabel Tarif (X2) terhadap Loyalitas Penumpang (Y) melalui Kepuasan Penumpang (Z) diperoleh t-statistik sebesar 2,692 dengan tanda positif dan lebih tinggi dari t-tabel, serta dengan p-value adalah sebesar 0,007 atau lebih rendah dari taraf signifikan yang ditetapkan dalam penelitian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Tarif memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan Penumpang” dinyatakan dapat dibuktikan. Hal ini menegaskan bahwa ketika persepsi tarif yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan jasa transportasi PT ASDP lintas Merak-Bakauheni semakin baik, maka loyalitas pelanggan tidak selalu meningkat signifikan jika pelanggan mempertimbangkan kepuasan yang mereka rasakan.

## **E. KESIMPULAN**

Didasarkan pada analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa; kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan penumpang dan juga loyalitas penumpang secara langsung; biaya memiliki pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan, namun tidak dengan loyalitas penumpang secara langsung; kepuasan penumpang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas penumpang secara langsung; kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang secara tidak langsung melalui kepuasan penumpang, serta; tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang secara tidak langsung melalui kepuasan penumpang pada layanan penyeberangan PT ASDP lintas Merak-Bakauheni.

Adanya hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan di bidang transportasi umum, terutama PT ASDP yang menjadi objek penelitian untuk memperhatikan kondisi kualitas pelayanannya dan persepsi pelanggannya atas tarif perjalanan yang ditetapkan, guna meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan yang dimiliki. Adanya retensi pelanggan pada dasarnya juga berkaitan erat dengan pendapatan perusahaan, yang

karenanya hal ini dapat mempertahankan keberlanjutan PT ASDP sebagai salah satu perusahaan di bidang transportasi. Selain itu, saran juga ditujukan bagi peneliti di masa mendatang untuk menambahkan variabel selain kualitas layanan dan tarif untuk melengkapi studi ini dan mengetahui adanya variabel lain yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas penumpang pada bidang layanan transportasi umum.

#### ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yenita, MBA., MT., ME., MH. selaku Dosen Pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penyusunan artikel hingga terselesaikan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mamun, A., Rahman, M. K., & Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues Understanding Muslim Medical Tourists' Perceptions View project Dermatology View project. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 1–9.
- Ali, J., Jusoh, A., Qasim, A., & Abro, M. A. (2021). Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty in Airline Industry : Partial Least Square ( PLS ) - Structural Equation Modelling ( SEM ) Approach . *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.273>
- Alisa, A., & Hilal, R. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Selama Covid-19 di Ruang Tunggu Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1842–1855.
- Amponsah, C. T., & Adams, S. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Operations. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(4), 531–549. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.080279>
- Asma, S., Baha Dine, M. S., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 07(01), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>
- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 453–463.
- Darmawan, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- de Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2016). Transit Passengers' Behavioural Intentions: The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction. *Transportmetrica A: Transport Science*, 12(5), 385–412. <https://doi.org/10.1080/23249935.2016.1146365>
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020–1026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.014>
- Dragu, V., Roman, E. A., & Roman, V. C. (2013). Quality Assessment in Urban Public Transport. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(3), 32–43.
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2021). Customer Satisfaction as a Measure of Service Quality in Public Transport Planning. *International Encyclopedia of Transportation*, 13816, 220–224. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102671-7.10643-8>
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & De Gruyter, C. (2022). Has COVID-19 Changed our Loyalty towards Public Transport? Understanding the Moderating Role

- of the Pandemic in the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 162(October 2021), 80–103. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.023>
- Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., & Mbaka, R. (2021). Service Quality and Passengers' Loyalty of Public Transportation Companies. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 82–98. <https://doi.org/10.52589/bjmms-lrq7javx>
- Frinaldi, A., Embi, M. A., Bila, A., Angriani, S., & Uttami, A. A. (2020). The Effect of Driver Service Quality on Passenger Satisfaction in Public Transportation. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 125, 51–60. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.180>
- Ganiyu, R. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty : The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52, 94–117. <https://doi.org/10.1515/ijme-2016-0029>
- Gouveia, H. S. (2018). *Price Competition between a Full- Cost Carrier and a Low Cost Carrier: The importance of Loyalty and Cost efficiencies* (Issue October). Universidade de Minho.
- Ha, S. T., Ibrahim, W. H. W., Lo, M. C., & Mah, Y. S. (2019). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty in Public Transport using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 569–575. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3453.1081219>
- Haran, A., Sejim, N., & Cadhem, V. (2013). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: An Attitudinal and Behavioural Approach. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Hasan, M., & Karmaker, K. (2019). Factors Influencing Passenger Satisfaction toward Waterway Transportation. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v2i6p101>
- Hussain, S., Afzaal, M. A., Rizwan, S., & Cheema, D. (2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidences from Pakistan Airline. *American International Journal of Emerging Management Science*, 7(03), 160–177.
- Hutasoit, A. H., Fauzi, A., & Gultom, P. (2019). The Effect of Tariffs and Service Quality on Customer Satisfaction That Affects of The Customer Loyalty of Medan City Using Grab-Car Transportation. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(5), 36–45. <https://doi.org/10.9790/487X-2105103645>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 164–181. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.90>
- Isikli, E., Aydin, N., Celik, E., & Gumus, A. T. (2017). Identifying Key Factors of Rail Transit Service Quality: An Empirical Analysis for Istanbul. *Journal of Public Transportation*, 20(1), 63–90. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.20.1.4>
- Korbaffo, Y. A., Manek, A., Huda, N., & Lake, Y. (2022). Influence of Rate and Facilities on User Satisfaction of Damri Transportation Services in North Central Timor District. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 12284–12292. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5070>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Li, X., Fan, J., Wu, Y., Chen, J., & Deng, X. (2020). Exploring Influencing Factors of Passenger Satisfaction toward Bus Transit in Small-Medium City in China. *Discrete*

- Dynamics in Nature and Society*, 2020, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2020/8872115>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Machado-León, J. L., de Oña, R., Baouni, T., & de Oña, J. (2017). Railway Transit Services in Algiers: Priority Improvement Actions Based on Users Perceptions. *Transport Policy*, 53(September 2016), 175–185. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.10.004>
- Mahmood, A., Tauheed Rana, M. L., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), 135–154. <https://doi.org/10.35536/ljb.2018.v6.i2.a6>
- Mahmud, M. S., Lima, R. P., Masud-Ul-Hasan, M., & Azom, S. M. S. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty of Generation Y: An Empirical Investigation on Superstores in Bangladesh. *Malaysian Management Journal*, 10(9), 31–43. <https://doi.org/10.32890/mmj.22.2018.9677>
- Milos, P., Poliaková, A., Mrníková, M., Šimurková, P., Jaskiewicz, M., & Jurecki, R. (2017). The Competitiveness of Public Transport. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 81–97. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.06>
- Naveen, B. R., & Gurtoo, A. (2020). The Cause Effect Relationship Model of Service Quality in Relation with Overall Satisfaction. *Transportation Research Procedia*, 48(2018), 1694–1721. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.208>
- Nonthapot, S., & Nasoontorn, A. (2020). The Effect of the Service Quality on Passengers' Satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 3717–3722. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.021>
- Nyongesa Murambi, D., & M. Bwisa, P. H. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Sector of Kenya: A Survey of Shuttle Travelers in Kitale Terminus. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 402–412. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i9/1167>
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical Study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194–206. <https://doi.org/10.1108/17506141111142825>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Patel, M., & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *IJRR: International Journal of Research and Review*, 6(3), 48–55.
- Pratama, F. (2018). *Model Analisis Kapasitas Pasar yang Berkelanjutan pada Angkutan Penyeberangan: Studi Kasus Lintasan Penyeberangan Merak-Bekauheni*. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41–53. <https://doi.org/10.1515/jeb-2016-0006>
- Shamsudin, M. F., Fatini Rasol, N. E., Nayan, S. M., Esa, S. A., & Kadir, B. (2020). The effect of Service Quality on Customer Satisfaction towards Myrapid Bus Services. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 610–619. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.75>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The Impact of Service Quality and Price on Passengers' Loyalty towards Low-Cost Airlines: The Southeast Asia's Perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(October 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Suwandi. (2010). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa

- Penyeberangan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Bakauheni. *Sosialita*, 1, 1–16.
- Timokhina, G., Mkhitarian, S., Skorobogatykh, I., Ivashkova, N., & Shirochenskaya, I. (2022). Managing Customer Satisfaction with Metropolitan Public Transport Services Based on Perceived Quality Assessments. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(3), 447–461. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i3.789>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Wen, C. H., Lan, L. W., & Cheng, H. L. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty toward Intercity Bus Services. *Transportation Research Record*, 1927, 249–255. <https://doi.org/10.3141/1927-28>
- Wicaksono, A. A., & Trinanda, O. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 562. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10501>
- Zineldin, M. (2005). Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *TQM Magazine*, 17(4), 329–344. <https://doi.org/10.1108/09544780310487749>