

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KAPAL LAUT KM. ZAKIRA 3 PADA PT. ZAKIRA KARYA BERSAMA

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH:

MEGAT SRI RAMA

NPM: 175210511

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PENUMPANG KAPAL LAUT KM. ZAKIRA 3 PADA
PT. ZAKIRA KARYA BERSAMA**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH:

MEGAT SRI RAMA
NPM: 175210511

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MEGAT SRI RAMA
NPM : 175210511
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN PENUMPANG KAPAL LAUT KM. ZAKIRA 3
PADA PT. ZAKIRA KARYA BERSAMA

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Mengetahui,



Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Ketua Program Studi

Abd. Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MEGAT SRI RAMA
 NPM : 175210511
 Program Studi : Manajemen S1
 Sponsor : **Dr. EVA SUNDARI, SE., MM, C.R.B.C**
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Pada PT. Zakira Karya Bersama

Dengan Rincian Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	01 Februari 2021	X	- Perbaiki dimensi dan indikator Kepuasan konsumen - Tambahkan metode penetapan sampel	
2	04 Februari 2021	X	- Jelaskan secara rinci karakteristik populasi yang dipilih sebagai sampel dan tambah penjelasannya	
3	15 Februari 2021	X	- Acc Seminar Proposal	
4	16 April 2021	X	- Acc Kuesioner	
5	03 Mei 2021	X	- Pada bab V, tambahkan penjelasan analisis kategori setuju dan jelaskan dimensi yang memiliki indikator terendah (variabel X dan Y) - Pada pembahasan, jelaskan persamaan dan perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu - Pada saran, poin nomor 2 dihapus	
6	04 Mei 2021	X	- Acc Skripsi	

Pekanbaru, 07 Juni 2021

Wakil Dekan 1



Dr. H. Elsan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 511/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 25 Mei 2021, Maka pada Hari Kamis 27 Mei 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

1. Nama : Megat Sri Rama
2. NPM : 175210511
3. Program Studi : Manajemen S1
4. Judul skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Pada PT. Zakira Karya Bersama.
5. Tanggal ujian : 27 Mei 2021
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B+) 74**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Nuriman M. Nur, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 27 Mei 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 511 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi /oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Megat Sri Rama
N P M : 175210511
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Pada PT. Zakira Karya Bersama.

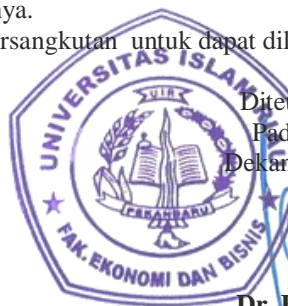
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Nuriman M. Nur, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 27 Mei 2021
Dekan

Firdaus AR
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

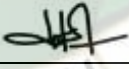

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Megat Sri Rama
NPM : 175210511
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Pada PT. Zakira Karya Bersama.
Hari/Tanggal : Kamis 27 Mei 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 27 Mei 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Megat Sri Rama
NPM : 175210511
Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Pada PT. Zakira Karya Bersama.
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 06 April 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Coret~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 06 April 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: /Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-01-14 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : MEGAT SRI RAMA
N P M : 175210511
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KAPAL LAUT KM. ZAKIRA 3 PADA PT. ZAKIRA KARYA BERSAMA
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 17 Januari 2021
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **MEGAT SRI RAMA**
NPM : **175210511**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KAPAL LAUT KM. ZAKIRA 3 PADA PT. ZAKIRA KARYA BERSAMA**
PEMBIMBING : **DR. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **23% (dua puluh tiga persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 6 Mei 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Mei 2021
Saya yang membuat pernyataan,

MEGAT SRI RAMA
NPM. 175210511

MOTTO

“Lihatlah dirimu sebagai warna, mungkin kamu bukanlah salah satu warna favorit seseorang. Tapi percayalah, suatu hari akan ada seseorang yang membutuhkanmu untuk melengkapi lukisannya”

(peneliti)

“Tak perlu dengar kata mereka, teruslah berjalan. Tetap berjalan walau habis terang”

(peterpan : Melawan Dunia, Walau Habis Terang)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kehadirat Allah SWT dan segala ketulusan hati, kupersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda bukti dan cinta kasihku kepada :

Kedua orang tuaku tercinta ayah dan ibu,

Ayahku Drs. H. Ramli, MM dan ibuku Dra. Hj. Suprihatin

Atas segala kasih sayang, do'a pengorbanan, dan perjuangan untuk keberhasilanku.

Adik kandungku tercinta Sri Ratna Syatakarni, S.Pd yang senantiasa menantikan dan mendo'akan keberhasilanku

Seluruh dosen yang telah membimbing dan mengarahkanku hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini

Sahabat-sahabat terbaik dan teman-teman yang selama ini banyak membantu serta memberikan semangat dan motivasi kepadaku serta mahasiswa/i Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Kelas C dan D yang selalu memberikan semangat.

Almameter tercinta

Universitas Islam Riau

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KAPAL LAUT KM. ZAKIRA 3 PADA PT. ZAKIRA KARYA BERSAMA

Oleh:

MEGAT SRI RAMA
NPM 175210511

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 pada PT. Zakira Karya Bersama. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang menaiki kapal laut KM. Zakira 3 dengan tujuan keberangkatan ke Tanjung Balai Karimun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan penarikan sampel menggunakan rumus hair dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu uji regresi linier berganda, uji f, uji t dan Determinasi (R^2). Hasil metode penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengujian secara parsial Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel promosi dan orang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 pada PT. Zakira Karya Bersama (2) Pengujian secara simultan Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, promosi, orang proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3, sedangkan hubungan antar variabel diperoleh nilai koefisien determinasi determinasi (R^2) sebesar 0.419 atau 41.9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Kapal Laut dan Kepuasan Penumpang

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON PASSENGER SATISFACTION ON SEA SHIP KM. ZAKIRA 3 AT PT. ZAKIRA KARYA BERSAMA

By:

MEGAT SRI RAMA
NPM 175210511

This research aims to determine the effect of the service marketing mix on passenger satisfaction of sea ship KM. Zakira 3 at PT. Zakira Karya Bersama. The population in this study were passengers who boarded the sea ship KM. Zakira 3 with the aim of departure to Tanjung Balai Karimun. The sampling technique used purposive sampling method and sampling using the hair formula with a total sample of 85 respondents. Types and sources of data using primary and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression test, f test, t test and determination (R^2). The results of this research method indicate that: (1) Partial testing of the service marketing mix which includes products, processes, and physical evidence has a positive and significant effect, while the promotion and people variables have a negative influence on the passengers satisfaction of sea ship KM. Zakira 3 at PT. Zakira Karya Bersama (2) Simultaneous testing The service marketing mix which includes products, promotions, process people, and physical evidence together has a positive and significant effect on the passengers satisfaction of sea ship KM. Zakira 3, while the relationship between variables obtained the value of the coefficient of determination (R^2) of 0.419 or 41.9% and the rest is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Service Marketing Mix, Sea Ship and Passenger Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Pada PT. Zakira Karya Bersama”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dan arahan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik, untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Firdaus Abdul Rahman, SE., M.Si, Ak. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR;
2. Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR;
3. Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak waktu, ilmu dan arahan yang sangat bermanfaat bagi peneliti;
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya program studi Manajemen UIR yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat peneliti yang telah memberikan ilmu dan mendidik peneliti dengan penuh kesabaran;
5. Muhammad Rafik selaku Komisaris PT. Zakira Karya Bersama yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian;

6. Khusus kepada Ayah dan Ibuku tercinta Drs. H. Ramli, MM dan Dra. Hj. Suprihatin serta keluarga tersayang yang dengan sepenuh hati memberi motivasi serta do'a yang selalu dipanjatkan sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
7. Untuk adik kandungku tercinta Sri Ratna Syatakarni, S.Pd yang selalu memberikan semangat kepada peneliti;
8. Untuk dr. Ardy Moefty, SP.PD., FINASIM dan dr. Abdul Rasid Juheri yang telah memberikan terapi, motivasi, semangat, dan inspirasi bagi peneliti selama masa pengobatan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini;
9. Untuk kakak Asmainar, AMK, Dona Sinaga, Amd.Kep dan Ns. Juni Megawati Nainggolan, S.Kep selaku perawat RS. Bakti Timah Karimun yang telah mendampingi, memotivasi, dan menyemangati peneliti selama masa pengobatan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini;
10. Untuk sahabatku Ahmad Hafizulamri, SE, Jelita Wahyuni Lubis, SE, Arizal, ST, Kiki Anasya Susanti, SE, Shela Angela Febrianti, SE, Jusmawati, SE, Yolga Eneka Rachman, SE, Andre, Sofyan, Zeco, Dicki, Nadeya, Dodo, Elsy, Khoir, Erina, dan Miranda Gultom, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Namun demikian, peneliti mengharapkan semoga skripsi ini memiliki manfaat yang sebesar-besarnya.

Pekanbaru, Mei 2021
Peneliti

Megat Sri Rama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	9
2.1 Kepuasan Konsumen	9
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.4 Strategi Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.5 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.6 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas	15
2.1.7 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.8 Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen	18
2.1.9 Bentuk-Bentuk Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	19
2.2 Pemasaran	21
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.3 Karakteristik Jasa.....	23
2.3.1 Pengertian Jasa	23
2.3.2 Ciri-Ciri Jasa.....	23
2.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	34
2.6 Kerangka Pemikiran	35
2.7 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Operasional Variabel Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Releabilitas	42
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.4 Uji Hipotesis	44

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	46
4.1 Sejarah Singkat PT. Zakira Karya Bersama	46
4.2 Visi dan Misi	47
4.3 Struktur Organisasi	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Identitas Responden.....	49
5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
5.2 Uji Validitas dan Releabilitas	51
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
5.3.1 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Jasa	54
5.3.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Penumpang	72
5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
5.5 Uji Hipotesis.....	80
5.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	80
5.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	82
5.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	83
5.6 Pembahasan	83
BAB VI PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Tahun 2020	2
Tabel 1.2	Perusahaan Pesaing Kapal Laut KM. Zakira 3	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert.....	41
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 5.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran Jasa	52
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Kepuasan Penumpang.....	52
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 5.7	Uji Reliabilitas Kepuasan Penumpang.....	53
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Memiliki Bagasi Barang Yang Aman	55
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Memiliki Tempat Duduk Lesehan Yang Nyaman	56
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Memiliki Toilet Yang Bersih dan Aman.....	56
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Mengadakan Periklanan Tentang Produk/Jasanya Melalui Poster Yang Dipasang Di Tempat Strategis.....	58
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Mengadakan Periklanan Tentang Produk/Jasanya Melalui Media Sosial	59
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Memberi Informasi Tentang Produk/Jasanya Melalui Tradisi Mulut ke Mulut Dengan Penjelasan Yang Lengkap dan Mudah Dipahami.....	60
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang Kru Kapal Laut KM. Zakira 3 Bersikap Sopan Dalam Melayani Penumpang	61
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Tentang Kru Kapal Laut KM. Zakira 3 Bersikap Ramah Dalam Melayani Penumpang.....	62
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang Kru Kapal Laut KM. Zakira 3 Berpenampilan yang Sopan Dalam Melayani Penumpang.....	63
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang Prosedur dan Syarat Yang Mudah Untuk Mendapatkan Tiket Kapal Laut KM. Zakira 3.....	64
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Bekerja Sesuai Dengan Deskripsi Kerja Yang Telah Ditetapkan	65
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Bekerja Sesuai Dengan SOP Yang Telah Ditetapkan	66

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Kapal Laut KM. Zakira 3 Memiliki Kabin Penumpang Yang Besar	67
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Kabin Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Memiliki Suasana Yang Nyaman.....	68
Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	69
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Saya Tetap Setia Menggunakan Jasa Kapal Laut KM. Zakira 3	73
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Untuk Memberi Informasi ke Pihak Lain Setelah Melakukan Perjalanan Untuk Menggunakan Kapal Laut KM. Zakira 3	74
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Setelah Melakukan Perjalanan Saya Tertarik Untuk Memberikan Rekomendasi Kepada Pihak Lain Untuk Menggunakan Kapal Laut KM. Zakira 3	75
Tabel 5.26 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Penumpang	76
Tabel 5.27 Analisis Regresi Linier Berganda	78
Tabel 5.28 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	80
Tabel 5.29 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 5.30 Koefisien Determinasi.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam kelangsungan aktivitas manusia sehingga setiap harinya harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena transportasi sangat dibutuhkan masyarakat untuk menunjang aktivitas perekonomian seperti pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya (Farida et al., 2016). Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia, seperti darat, laut, dan udara, transportasi laut merupakan salah satu sarana bagi masyarakat yang tinggal di pulau untuk melakukan aktivitas kesehariannya seperti berdagang, berangkat sekolah, bekerja, *travelling*, ataupun perjalanan lainnya.

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang jumlah pulau-pulainya lebih dari 1.800 pulau yang dipisahkan oleh laut dan selat, sehingga untuk menghubungkan antara pulau yang satu dengan pulau yang lain dibutuhkan sarana transportasi yang memadai (Anggrahini, 2018:9).

Pulau-pulau di Indonesia hanya bisa bersambung melalui laut-laut di antara pulau-pulainya. Laut bukan pemisah, namun pemersatu pelbagai pulau, wilayah, serta kawasan Indonesia. Hanya melalui perhubungan antar pulau, antar pantai, kesatuan Indonesia dapat diwujudkan. Pelayaran yang menghubungkan antar pulau adalah urat nadi kehidupan sekaligus pemersatu bangsa dan Negara Indonesia. Sejarah kebesaran Sriwijaya dan Majapahit membuktikan bahwa suatu

kejayaan pada negara di nusantara hanya bisa dicapai melalui keunggulan laut, karena pembangunan industri pelayaran nasional berperan sebagai sektor strategis, perlu diprioritaskan supaya dapat meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global.

Pelayaran merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan angkutan diperairan, kepelabuhanan, serta keamanan dan keselamatannya. Secara umum pelayaran terbagi menjadi dua kategori, yaitu pelayaran niaga (berhubungan dengan aktivitas bisnis) dan pelayaran non-niaga (berhubungan dengan aktivitas non bisnis, seperti pemerintahan dan bela negara).

Kapal laut merupakan sarana transportasi penumpang atau barang yang dapat mengangkut muatan besar dalam jarak jauh maupun jarak dekat dari pulau yang satu ke pulau lainnya yang digerakkan oleh tenaga angin, tenaga mekanik, dan energi lainnya. Perjalanan kapal laut menerapkan sistem *multiport*. *Multiport* merupakan sistem pelayaran yang mengunjungi beberapa pelabuhan, sebelum pelayaran tersebut berhenti pada tujuan pelabuhan akhir, sehingga banyak masyarakat memilih jenis transportasi ini.

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Tahun 2020

Bulan	Jumlah Penumpang (orang)
Januari	1.368
Februari	1.235
Maret	1.421
April	1.420
Mei	1.413
Juni	1.449
Juli	1.442

Bulan	Jumlah Penumpang (orang)
Agustus	1.430
September	1.500
Oktober	1.439
November	1.445
Desember	1.420
TOTAL	16.982

Sumber: PT. Zakira Karya Bersama

Perekonomian yang semakin berkembang membuat mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat akan semakin teliti dalam memilih sarana transportasi yang digunakan. Hal tersebut menjadikan adanya persaingan dalam bisnis penyedia jasa transportasi. Persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan penyedia jasa transportasi laut melakukan inovasi dalam hal memberikan pelayanan yang memuaskan kepada penumpangnya. Bisnis tidak akan bisa berjalan dengan baik, jika kualitas pelayanannya buruk sehingga mengakibatkan ketidakpuasan bagi konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016:65) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang diperoleh dari membandingkan kinerja suatu produk (atau hasil) sesuai dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Oleh karena itu jika perusahaan jasa ingin terus bersaing maka harus memberikan pelayanan yang terbaik secara konsisten kepada konsumen.

Tabel 1.2
Perusahaan Pesaing Kapal Laut KM. Zakira 3

Nama Perusahaan Pelayaran	Nama Armada
PT. Duta Bahari Sentosa	MV. Karimun MV. Buru Indah KM. Solop Indah 1
PT. Karimun Satria Abadi	SB. Satria Express 89 SB. Satria Express 98
PT. Sinar Romindo Indah	KM. Niko Lokaria

Sumber: PT. Zakira Karya Bersama

Keterangan :

MV = *Motor Vessel*

KM = Kapal Motor

SB = *Speed Boat*

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Kotler, 2000:24), *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang biasa dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati, 2005:89) mengemukakan bahwa pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu, orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil beberapa variabel yang cukup berpengaruh serta membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini, yaitu **produk**, **promosi**, **orang**, **proses**, dan **bukti fisik**. Peneliti memilih lima variabel ini, karena variabel tersebut sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu

adalah **harga** dan **tempat/lokasi**. Menurut peneliti harga dalam dunia pelayaran tidak lagi berpengaruh karena semua perusahaan pelayaran menetapkan harga tiket yang sama pada setiap tujuan keberangkatan penumpang. Kemudian untuk variabel tempat/lokasi, para penumpang tidak mempermasalahkan di mana lokasi (pelabuhan) mereka untuk menggunakan/menaiki kapal laut KM. Zakira 3.

Jika perusahaan tidak mampu menggabungkan *marketing mix* sebagai keterlibatan yang nyata ke depan, maka akan berakibat pada eksistensi perusahaan pelayaran itu sendiri. Penumpang dan calon penumpang tidak percaya lagi untuk menggunakan armada kapal laut pada perusahaan tersebut sehingga akan beralih ke armada kapal laut perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Oleh karena itu, PT. Zakira Karya Bersama dituntut untuk dapat memprediksikan bagaimana para penumpangnya akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk dapat mencapai sasaran yang diinginkan, promosi turut berperan dalam menentukan keberhasilan produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3 Pada PT. Zakira Karya Bersama.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah: **“Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 pada PT. Zakira Karya Bersama?”**.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 pada PT. Zakira Karya Bersama.
2. Untuk mengetahui variabel apa dari bauran pemasaran jasa yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 pada PT. Zakira Karya Bersama.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini menjadi kesempatan sebagai media pembelajaran secara nyata oleh peneliti karena dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama pendidikan.

- b. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah bauran pemasaran jasa dan kepuasan penumpang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara umum pada sistematika penulisan dibagi dari Bab pertama hingga terakhir, yang akan dirinci pada masing-masing sub bab berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan landasan teori dari para ahli dengan pembahasan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan uraian mengenai lokasi, objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel,

jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan memuat profil perusahaan, visi dan misi, serta gambaran kegiatan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang hasil penelitian, dan analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir pada penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan dapat tercapai dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik secara langsung dinilai oleh konsumen melalui produsen jasa atau tenaga kerja sebagai orang yang melayani, oleh karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas pada sistem pelayanan yang diberikan produsen agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga konsumen akan beralih menjadi pelanggan setelah memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang diberikan.

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil yang ia rasakan), performa yang dirasakan sesuai dengan harapan (*expectations*) (Kotler, 2000:20). Harapan konsumen melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan ambisi atau keyakinan konsumen tentang apa yang telah diperolehnya yang dibentuk dari pengalaman pembelian terlebih dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Pratiwi, 2010:36).

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen yang telah terpenuhi yang akan berakhir pada terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Musanto, 2009:19).

Faktor yang terpenting untuk menghasilkan kepuasan konsumen adalah kinerja dari produsen yang diartikan dengan kualitas dari produsen tersebut (Mowen & Minor, 2002:65).

Berdasarkan dari pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun konsumen yang berpotensi untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen pada masa yang akan datang.

2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2006:42) :

1. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.
2. Memberikan motif yang baik untuk pembelian ulang.
3. Terjadinya loyalitas konsumen.
4. Terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang memberikan keuntungan pada perusahaan.
5. Perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata konsumen.
6. Perolehan laba menjadi meningkat.

Beberapa manfaat kepuasan konsumen menurut (Irine, 2009, pp.61-62) adalah:

1. Kepuasan konsumen merupakan media untuk menghadapi kompetensi pada masa yang akan datang.
2. Kepuasan konsumen merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan konsumen merupakan aset perusahaan yang paling penting.
4. Kepuasan konsumen memberikan jaminan pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Konsumen semakin kritis untuk melakukan pemilihan pada produk.
6. Konsumen yang puas akan kembali.
7. Konsumen yang puas memberikan referensi yang mudah.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan pada konsumen, produsen harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pada kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil penilaian pada produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika memperoleh pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapannya.
3. Harga, produk dengan kualitas yang sama jika menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), konsumen akan merasa yakin dan bangga jika orang lain kagum kepadanya karena menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan puas terhadap produk, karena konsumen tidak perlu lagi untuk mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. Produk (*Product*) yaitu produk seperti apa yang akan ditawarkan kepada konsumen karena yang terpenting bagi konsumen adalah kualitas dari produk tersebut.
2. Promosi (*Promotion*), yaitu bagaimana strategi promosi yang akan dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Orang (*People*), yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam melakukan pelayanan yang berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang baik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal yang paling penting adalah memberi kepuasan pada konsumen.
4. Proses (*Process*), yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
5. Bukti fisik (*Physical Evidence*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.1.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan apabila ingin melakukan komunikasi dan menawarkan produk atau jasanya memerlukan strategi yang tepat supaya dapat mengungguli pesaingnya. Menurut Fornell dalam Fandy Tjiptono (2012:321) terdapat beberapa penerapan strategi bisnis gabungan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu strategi ofensif dan defensif. Berikut penjelasannya :

1. Strategi ofensif digunakan untuk memperoleh konsumen baru. Strategi ini merupakan harapan untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah konsumen. Hingga saat ini perusahaan masih fokus menerapkan strategi ofensif ini. Namun, strategi ini tidak cukup baik terhadap perusahaan karena jika hanya menerapkan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif pada perusahaan, maka perusahaan akan terancam kelangsungan hidupnya setiap saat.
2. Strategi defensif merupakan strategi untuk mengurangi *customer exit* dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. Strategi ini bertujuan untuk melindungi produk dan pasarnya dari serangan pesaing.

2.1.5 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dibagi dalam lima tingkatan yang dimulai dari tingkatan konsumen merasa tidak puas hingga tingkat konsumen merasa sangat puas, tingkat kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1. *At level one, consumer are likely abandon the company and even bad-mouth.* (Pada tingkat pertama, konsumen akan meninggalkan perusahaan, bahkan menjelek-jelekannya).
2. *At level two to level four, consumer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.* (Pada tingkat kedua hingga tingkat keempat, konsumen merasa cukup puas tetapi masih mudah untuk beralih ketika datang tawaran lain yang lebih baik).
3. *At level five, the consumer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.* (Pada tingkat kelima, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan tersebut).

2.1.6 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) ciri-ciri konsumen yang sangat puas dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Stay loyal longer*, (tetap setia).
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products*, (melakukan pembelian produk baru dengan jumlah yang lebih banyak pada suatu perusahaan).
3. *Talks favorably to others about the company and its products*, (melakukan pembicaraan yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk serta perusahaannya).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing serta kurang peka terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan).
6. *Cost less to serve than new consumer because transactions can become routine*, (mengurangi biaya untuk melayani konsumen baru karena transaksi akan menjadi rutinitas).

2.1.7 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono, (2015) dalam Nurmansyah (2018:245) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Complain and Sugestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Perusahaan menerima layanan kepada para konsumennya untuk menyampaikan keluhan dan saran. Informasi ini akan memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan serta memungkinkan perusahaan menanggapi secara cepat untuk mengatasi berbagai masalah yang timbul. Media yang digunakan yaitu dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang strategis (yang mudah dijangkau oleh konsumen), ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan saran, keluhan atau kritik. Saran tersebut dapat disampaikan melalui kartu komentar (yang bisa diisi secara langsung oleh konsumen dan dikirim melalui pos kepada perusahaan), telepon bebas pulsa, media sosial, dan *website*. Semua informasi ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi serta cepat tanggap terhadap kritikan dan saran yang masuk dari konsumen.

2. *Mhystery Shopper* (Pembeli Misterius)

Dalam hal ini perusahaan akan memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen yaitu mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan mengenai keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya serta melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Selain itu para pembeli misterius juga bisa mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Loss Consumer Analysis* (Analisis Konsumen yang Hilang)

Dalam hal ini perusahaan akan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok lain. Konsumen diminta untuk mengungkapkan mengapa pindah ke perusahaan lain. Dari kontak semacam ini, dapat diperoleh informasi agar perusahaan meningkatkan kinerjanya sehingga tidak ada lagi konsumen yang lari/hilang dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

4. *Consumer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Konsumen)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau konsumen yang mengisi angket.

2.1.8 Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dalam Nurmansyah (2018:236) menyatakan atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen dikenal dengan *The Big Eight* yang terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship*

Yang berarti bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima konsumen oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Product Quality*

Merupakan mutu dari semua komponen yang membentuk suatu produk hingga produk tersebut memiliki nilai tambah.

3. *Product Feature*

Merupakan setiap komponen fisik dari suatu produk yang dihasilkan.

4. *Reability*

Yang berarti gabungan dari kemampuan suatu produk dari suatu perusahaan yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk dihasilkan.

5. *Warranty*

Yang berarti penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

6. *Response to and Remedy of Problem*

Yang berarti sikap karyawan ketika memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu konsumen dalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience*

Yang berarti hubungan pribadi antara karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

Kemudahan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.9 Bentuk-Bentuk Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006:48), Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual suatu produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat, semakin banyak perusahaan yang ikut serta dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Staus dan Neuhauss dalam Tjiptono (2015:204) membedakan bentuk-bentuk kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan, yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Bentuk ini merupakan bentuk kepuasan yang aktif, hubungan dengan penyedia jasa diwarnai oleh emosi yang positif, terutama dalam mengoptimalkan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman yang baik di masa lalu, konsumen bentuk ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan harapan mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan hubungan yang memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Bentuk konsumen ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku menuntut (*demanding*). Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadness* dan *trust* dalam hubungan yang dibangun saat ini, mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk sampai saat ini, mereka bersedia melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen pada bentuk ini juga merasa puas, tetapi kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan tetapi didasarkan kesan bahwa tidak realistis untuk memiliki harapan lebih. Perilaku konsumen bentuk ini cenderung pasif karena mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya untuk menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen pada bentuk ini merasa tidak puas terhadap penyedia jasa, tetapi mereka cenderung untuk tidak melakukan apa-apa. Hubungan mereka dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi negatif dan asumsi, dimana asumsi mereka akan dipenuhi di masa yang akan datang. Mereka tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Pada bentuk ini konsumen memiliki ciri-ciri tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut (*demanding*). Pada tingkat emosi, ketidakpuasan dari pelanggan dapat menimbulkan protes dan oposisi.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berperan penting pada kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang salah mengartikan dan beranggapan bahwa pemasaran memiliki makna yang sama dengan penjualan dan promosi. Tetapi hal ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi tidak penting, justru keduanya merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas dan harus dimanfaatkan untuk mencapai dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanyalah fungsi dari puncak pemasaran karena merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran tetapi bukan merupakan fungsi yang penting. Jika pemasar menerapkan fungsinya dengan baik, yakni menemukan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, memproduksi dan

mengembangkan barang dan jasa, menentukan harga, melakukan distribusi dan promosi secara efektif maka produk akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu proses untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen dan berusaha untuk memenuhinya secara memuaskan dan menguntungkan. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, seperti kegiatan distribusi, dan kegiatan promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:8).

Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk meningkatkan pertukaran yang bertujuan memuaskan individu dan organisasi (Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma, 2004:5).

Berdasarkan dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses.

2.3 Karakteristik Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa tersebut memiliki makna yang banyak, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa dinyatakan sebagai suatu produk. Hingga saat ini banyak sekali pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa pengertian jasa diantaranya :

Jasa adalah setiap aksi dan kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak memiliki wujud serta tidak memunculkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa bisa terikat ataupun tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler 2000:428).

Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi yang hasil keluarannya selain produk atau bentuk fisik yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati 2005:28).

Berdasarkan dari pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa pula bukan suatu benda tetapi jasa merupakan sesuatu proses atau kegiatan, serta aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa pula tidak menyebabkan peralihan hak ataupun kepemilikan.

2.3.2 Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dicium, diraba, didengar dan dirasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya.

Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yakni perusahaan jasa yang menghasilkan jasa tersebut.

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu jasa maka secara langsung akan berhadapan dengan penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan berbagai

strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak bisa disimpan atau mudah hilang sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Kondisi mudah hilang ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya berfluktuasi, sebab mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi kendala yang rumit untuk mempersiapkan pelayanannya.

Oleh sebab itu perlu dilakukan perencanaan produk, penentuan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi kesenjangan antara permintaan dan penawaran jasa.

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2004:58).

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat *tool* yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono dalam Nurmansyah, 2018:91).

Berdasarkan dari pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan suatu kombinasi unsur pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Selain itu untuk pemasaran jasa diperlukan bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Tetapi untuk penelitian ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu : Produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2000:428).

Produk merupakan seperangkat atribut fisik, pelayanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk kemasan, merek, garansi, dan citra produk (Nurmansyah, 2018: 97).

Berdasarkan dari pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan sesuatu hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* (terlihat) maupun *intangibile* (tidak terlihat) yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli mamfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. "Apa yang ditawarkan" menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari

pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai suatu produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang hendak mereka terima dari produk tersebut.

2. **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Alma (2004:179) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta ataupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2004:179).

Promosi merupakan seluruh jenis aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mendorong permintaan (Martin L. Bell dalam Nurmansyah 2018:196).

Berdasarkan dari pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan proses memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang tidak bisa dilupakan pada proses penjualan karena promosi diperlukan untuk melakukan kegiatan komunikasi. Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produk, memperkenalkan, dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut harus dapat mempengaruhi konsumen melalui komunikasi. Komunikasi yang dilakukan disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk pengambilan keputusan di bidang pemasaran (Nurmansyah, 2018:196).

Promosi selain bermanfaat untuk mengenalkan produk baru, juga memiliki manfaat yang penting untuk mempertahankan selera konsumen agar tetap menggunakan produk yang sudah ada. Tetapi bagaimanapun gencaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, diperlukan pendukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, agar tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan dan *market share* akan tercapai.

Terdapat tiga sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh perusahaan pelayaran yaitu:

a. Poster

Poster merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan pelayaran guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon

penumpang. Pemasangan poster dilakukan pada wilayah yang strategis agar bisa dilihat oleh khalayak ramai.

b. Media Sosial

Media sosial merupakan media daring yang digunakan oleh pengguna satu sama yang lainnya dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi konten pada dunia maya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Memasang iklan melalui media sosial seperti instagram, telegram, dan facebook guna untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon penumpang dimanapun mereka berada.

c. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Mulut ke mulut merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika konsumen mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang digunakan kepada orang lain. Penggunaan WOM dalam strategi pemasaran semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan, maka dengan sukarela mereka akan menyebarkan informasi positif dan merekomendasikan pemakaian produk yang sama kepada orang lain.

3. Orang (*People*)

Orang (*people*) merupakan seluruh pelaku yang berperan penting terhadap penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi anggapan pembeli.

People adalah aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang memerlukan *resource* dengan kinerja tinggi. Kebutuhan konsumen untuk menghadapi karyawan yang berkinerja tinggi akan menimbulkan konsumen puas serta loyal. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

4. Proses (*Process*)

Proses adalah segala prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Unsur proses ini memiliki arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Layanan jasa sangat bergantung terhadap proses penyampaian jasa kepada konsumen karena penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, kemudian untuk menjamin kualitas layanan (*quality assurance*), keseluruhan sistem operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses merupakan keseluruhan aktivitas kerja, yaitu proses menyertakan seluruh prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas serta rutinitas yang berkaitan dengan produk (barang ataupun jasa) yang disalurkan ke konsumen.

5. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang nyata dalam memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang dimiliki oleh *physical evidence* adalah lingkungan fisik dalam hal ini yaitu bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna serta barang-barang lainnya yang digabung dengan *service* yang diberikan, seperti label, sampul, dan tiket. Selain itu suasana dari perusahaan juga mendukung seperti visual, aroma, suara, *layout*, dan lain-lain.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating medium*, yaitu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang sangat menarik untuk menarik konsumen dari target pasarnya.
- b. *A mesage-creating medium*, yaitu perusahaan menggunakan simbol atau isyarat untuk melakukan komunikasi secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

- c. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

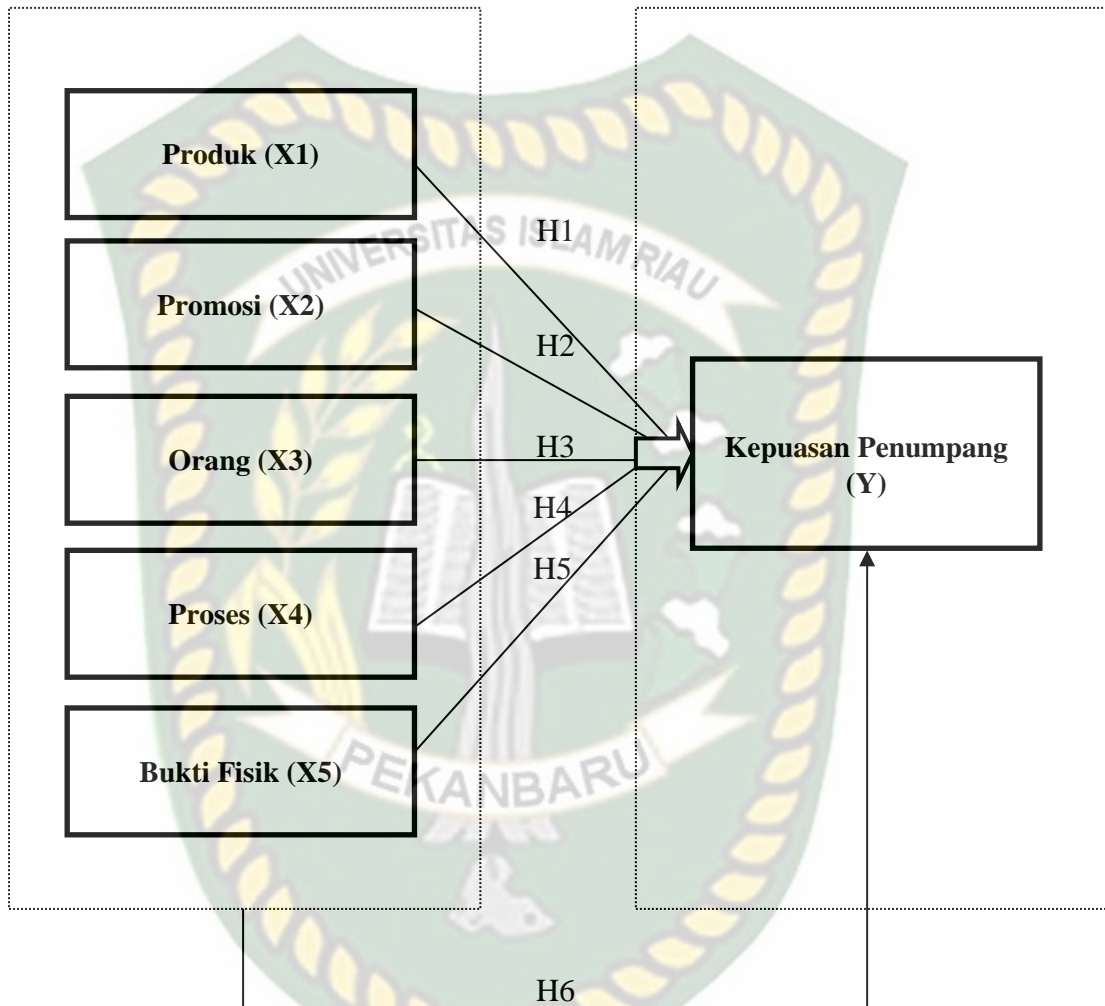
2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Diah Laely Astuti (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu.	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F), dan Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Serayu dan secara parsial hanya <i>people, process</i> , dan <i>physical environment</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.
Ida Farida, dkk (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek Online.	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F), dan Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini dapat di ambil kesimpulan bahwa secara simultan <i>marketing mix</i> 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Go-Jek online dan secara parsial hanya produk yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.
Arfian Bimantara Putra, dkk (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F), dan Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	Berdasarkan hasil penelitian dapat di ambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian

2.6 KERANGKA PEMIKIRAN

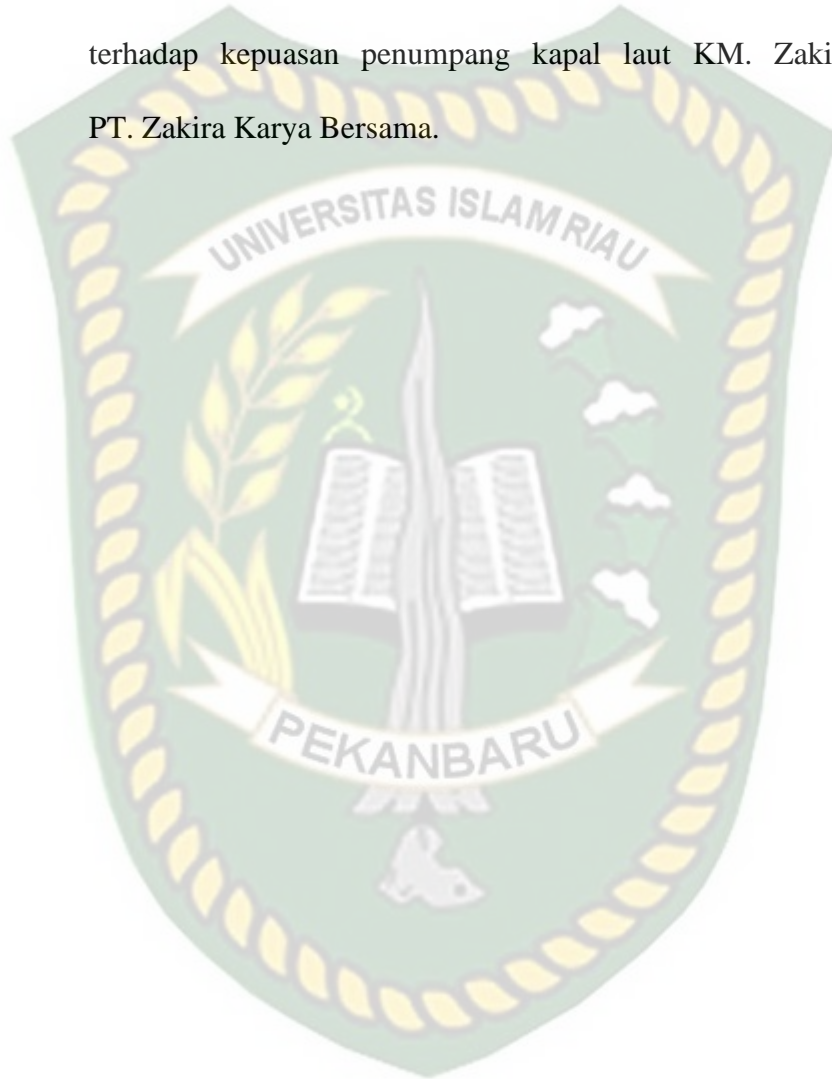
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : dari berbagai jurnal penelitian, 2020

2.7 HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa yang berupa produk, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 pada PT. Zakira Karya Bersama.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada kapal laut KM. Zakira 3 yang berada di bawah naungan PT. Zakira Karya Bersama Cabang Tanjung Balai Karimun yang beralamat di Kompleks Bukit Permai Blok A12, Jalan Teluk Air, Kabupaten Karimun, Provinsi Kepulauan Riau 29661.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran Jasa (X1) Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat <i>tool</i> yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono dalam Nurmansyah, 2018:91)	1. Produk (X1)	1. Tersedia bagasi penumpang 2. Tersedia tempat duduk lesehan 3. Tersedia toilet	Ordinal
	2. Promosi (X2)	1. Poster 2. Media sosial 3. Mulut ke mulut	Ordinal
	3. Orang (X3)	1. Kesopanan 2. Keramahan 3. Penampilan	Ordinal
	4. Proses (X4)	1. Prosedur dan Syarat yang mudah 2. Deskripsi kerja 3. SOP	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	5. Bukti fisik (X5)	1. Kabin penumpang yang besar 2. Suasana yang nyaman	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil yang ia rasakan), performa yang dirasakan sesuai dengan harapan (<i>expectations</i>) (Kotler, 2000:20).		1. Tetap setia 2. Memberi informasi kepada pihak lain tentang kelebihan dan kenyamanan kapal laut KM. Zakira 3 3. Memberi rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan kapal laut KM. Zakira 3	Ordinal

Sumber : landasan teori/telaah pustaka

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:61), sedangkan menurut (Anwar Sanusi, 2017:87) Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang menaiki kapal laut KM. Zakira 3 dengan tujuan keberangkatan menuju ke Tanjung Balai Karimun.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan bersifat representatif (Sugiyono 2015:62).

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Apabila penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya memerlukan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis diperlukan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan sampling tertentu untuk bisa memenuhi/mewakili populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah (*purposive sampling*), yaitu apabila penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasinya. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Hair yaitu, 5 dikali dengan jumlah indikator, sehingga $5 \times 17 = 85$ responden untuk dijadikan sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang peneliti gunakan dalam menyelesaikan penelitian ini terdiri dari :

- a. Data kualitatif yaitu data yang dikumpulkan dari objek penelitian dan bukan dalam bentuk angka yang dituangkan dalam tabel.

- b. Data kuantitatif merupakan data yang dikumpulkan dari objek penelitian yaitu berupa bentuk angka serta dituangkan dalam bentuk tabel.

3.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung di tempat penelitian yaitu kapal laut KM. Zakira 3 dengan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian berupa data hasil kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam suatu penelitian ilmiah, tata cara pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, serta, terpercaya. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel dari internet serta berbagai sumber yang lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan berbagai keterangan yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini digunakan:

1. Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner merupakan alat utama dalam pengumpulan data yang berupa suatu daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis dan disebarakan secara langsung kepada responden yang akan diteliti (Anwar Sanusi, 2017:109). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jadi peneliti akan memberikan kuesioner kepada penumpang yang sedang melakukan perjalanan dengan menggunakan kapal laut KM. Zakira 3. Skala yang digunakan adalah dengan lima alternatif jawaban yaitu :

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Anwar Sanusi, 2017

2. Dokumentasi

Yaitu data yang diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan, foto dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson* dengan pengujian (*two tail*) dan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai probabilitas (*p value*). Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p\ value < 5\%$ (Ghozali, 2006).

3.6.2 Uji Releabilitas

Metode yang digunakan untuk mengetahui releabilitas yang bisa dikaitkan dengan data, dapat dilakukan dengan metode *one shot* ataupun pengukuran sekali saja.

Pada penelitian ini pengukurannya hanya dilakukan sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel bisa dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Dalam memprediksi nilai variabel terikat jika variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah berkala interval atau rasio.

Rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Penumpang

a = Konstanta

X = Bauran Pemasaran Jasa

β = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Orang

X_4 = Proses

X_5 = Bukti Fisik

ε = Standar Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X yang mana berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Pengujian ini dilakukan untuk melihat makna dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} \ 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} \ 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (a) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df).

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya secara simultan tidak dapat pengaruh positif dan signifikan dari produk (X1), promosi (X2), orang (X3), proses (X4), dan bukti fisik (X5) terhadap kepuasan penumpang (Y).

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya secara bersamaan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk (X1), promosi (X2) orang (X3), proses (X4), dan bukti fisik (X5), terhadap kepuasan penumpang (Y). Kriteria : H_0 diterima dan H_a ditolak bila signifikansi hitung $> 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima bila signifikansi hitung $< 0,05$.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*statistic for product and service solutions*) untuk mencari pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 pada PT. Zakira Karya Bersama.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Zakira Karya Bersama

PT. Zakira Karya Bersama adalah perusahaan yang bergerak pada bidang keagenan dan angkutan pelayaran. Perusahaan ini merupakan perusahaan pelayaran nasional yang mapan dan terkemuka, menangani semua transportasi laut, *bunkering*, pengangkutan barang, serta kegiatan ekspor dan impor. Lokasi kantor pusatnya berada di Ruko DC Mall Blok A Jalan Duyung No. 21, Batam, Kepulauan Riau. Perusahaan ini memiliki tiga kantor cabang yaitu di Tanjung Balai Karimun (Kepulauan Riau), Siwa Wajo (Sulawesi Selatan), dan Tobaku (Sulawesi Tenggara).

Perusahaan ini didirikan pada 18 Oktober 2018 mengingat lebih dari 80% wilayah Kepulauan Riau adalah laut dan lalu lintas kapal yang sibuk di perairan Batam, Singapura, dan Malaysia, maka diperlukan agen dan armada kapal yang cukup untuk melayani segala aktivitas pelayaran.

Kapal laut KM. Zakira 3 melakukan trayek pelayaran setiap hari dimulai dari Pulau Buru menuju ke Tanjung Balai Karimun pada pukul 08.45 WIB dan Pukul 14.00 WIB, sedangkan dari Tanjung Balai Karimun menuju ke Pulau Buru pada pukul 12.00 WIB dan pukul 16.00 WIB dengan waktu tempuh masing-masing 45 menit perjalanan.

4.2 Visi dan Misi

Dengan semakin banyak hadirnya perusahaan pelayaran khususnya di Tanjung Balai Karimun, maka visi dan misi yang ingin dicapai oleh PT. Zakira Karya Bersama adalah sebagai berikut :

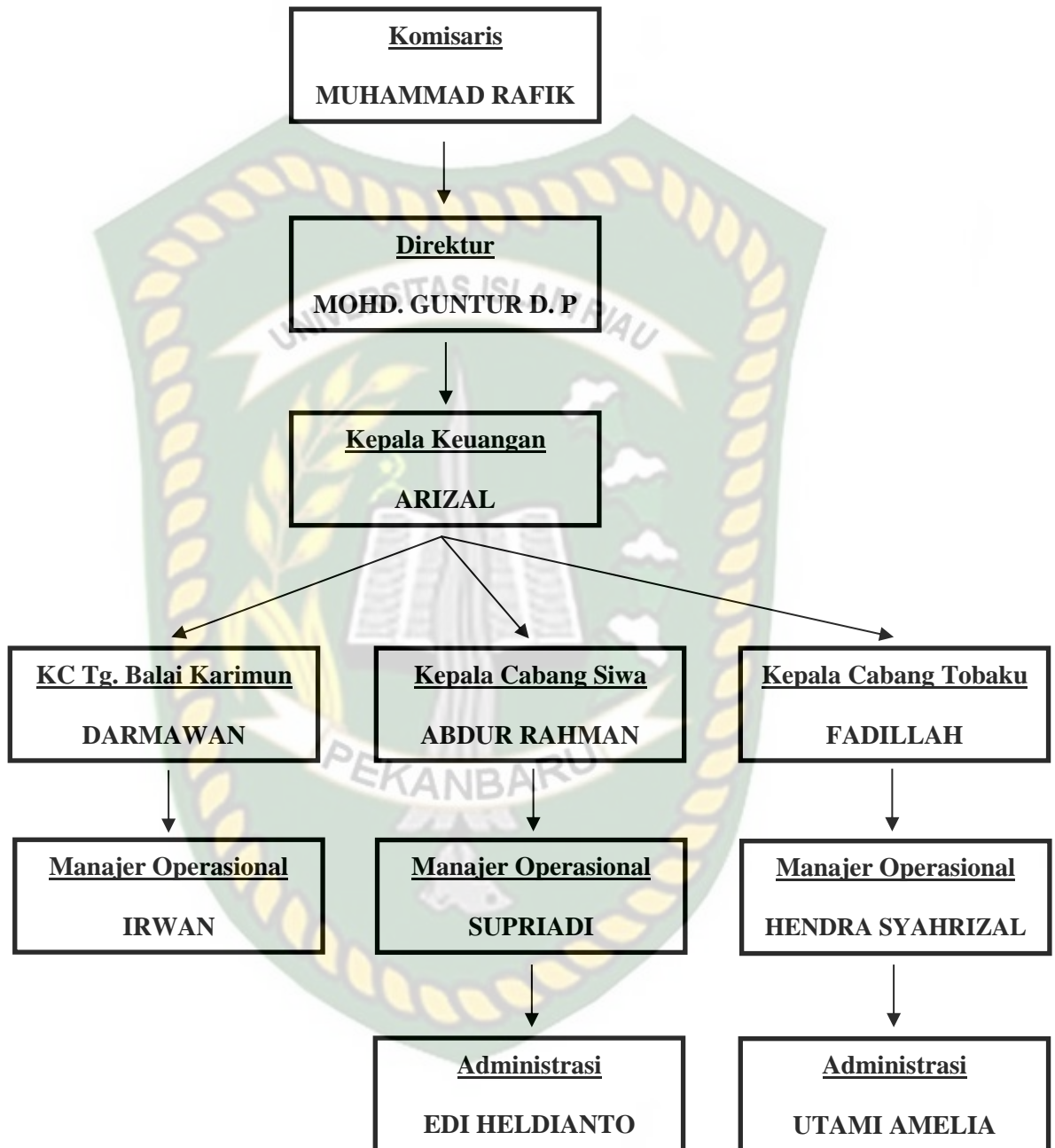
Visi :

Menjadi perusahaan pelayaran nasional kelas dunia yang selalu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan transportasi laut, terutama biaya dengan standar internasional dan memberikan pelayanan dalam berbagai kegiatan di laut.

Misi :

1. Memprioritaskan layanan yang ramah, tepat waktu, koperatif, kualitas yang terjamin.
2. Menciptakan dan menjaga hubungan bisnis yang saling menguntungkan berdasarkan kepercayaan, hormat, dan etika bisnis yang bermartabat.
3. Menyediakan pelayanan yang lebih berdasarkan tekad untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.
4. Memastikan terciptanya lingkungan kerja yang baik dengan memenuhi persyaratan kesehatan, keselamatan kerja, dan bertekad untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui program pelatihan.

4.3 Struktur Organisasi



Sumber : PT. Zakira Karya Bersama

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data sampel kuesioner dari para responden sebanyak 85 orang dari keseluruhan populasi yaitu penumpang yang menaiki kapal laut KM. Zakira 3 dengan tujuan keberangkatan menuju ke Tanjung Balai Karimun. Adapun pemilihan sampel responden ini dilakukan secara *purposive sampling* yang berarti setiap sampel memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang telah peneliti tentukan.

5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini diuraikan mengenai identitas responden penumpang kapal laut KM. Zakira 3 berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	41	48.23
Perempuan	44	51.77
Jumlah	85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, diketahui dari 85 orang responden pada penumpang kapal laut KM Zakira 3 yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 41 orang dan sisanya berjenis kelamin perempuan 44

orang, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penumpang kapal laut KM. Zakira 3 berjenis kelamin perempuan.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Adapun tingkat usia dari penumpang kapal laut KM. Zakira 3 yang menjadi responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2
Identitas Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18 – 25 tahun	36	42.35
26 – 36 tahun	28	32.94
37 – 57 tahun	61	24.70
Jumlah	85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas, tingkat usia responden yang menjadi penumpang dari kapal laut KM. Zakira 3 adalah yang berusia 18-25 tahun sebanyak 36 orang atau 42.35%, usia 26-36 tahun sebanyak 28 orang atau 32.94% dan usia 37-57 sebanyak 21 orang atau 24.70%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas penumpang kapal laut KM. Zakira 3 adalah yang berusia 18-25 tahun.

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang menjadi penumpang dari kapal laut KM. Zakira 3 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	25	29.41
PNS	20	23.53
Wiraswasta	28	32.94
Lainnya	12	14.12
Jumlah	85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan responden yang menjadi penumpang kapal laut KM. Zakira 3 diketahui yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 25 orang atau 29.41%, memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 20 orang atau 23.53%, memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 28 orang atau 32.94% dan yang memiliki pekerjaan selain mahasiswa, PNS dan wiraswasta sebanyak 12 orang atau 14.12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak yang menjadi penumpang di kapal laut KM. Zakira 3 adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa

Uji validitas merupakan suatu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran Jasa

Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	Keputusan
X1.1	0.454	0.213	0.000	VALID
X1.2	0.407	0.213	0.000	VALID
X1.3	0.468	0.213	0.000	VALID
X2.1	0.383	0.213	0.000	VALID
X2.2	0.555	0.213	0.000	VALID
X2.3	0.539	0.213	0.000	VALID
X3.1	0.288	0.213	0.008	VALID
X3.2	0.292	0.213	0.007	VALID
X3.3	0.330	0.213	0.002	VALID
X4.1	0.581	0.213	0.005	VALID
X4.2	0.454	0.213	0.000	VALID
X4.3	0.540	0.213	0.000	VALID
X5.1	0.462	0.213	0.000	VALID
X5.2	0.247	0.213	0.023	VALID

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas variabel Bauran Pemasaran Jasa adalah valid dimana diketahui nilai rtabel 0.213. suatu indikator dinyatakan valid jika nilai rhitung > rtabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dari 14 indikator memiliki data yang valid.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Penumpang

Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	Keputusan
Y1.1	0.799	0.213	0.000	VALID
Y1.2	0.763	0.213	0.000	VALID
Y1.3	0.731	0.213	0.000	VALID

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pada variabel Y dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari hasil rtabel sebesar 0.213.

5.2.2 Uji Reliabilitas Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Penumpang

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Untuk dapat melihat hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,638	14

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item penelitian bisa dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.638 (nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60) dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam pengukuran variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Tabel 5.7
Uji Reliabilitas Kepuasan Penumpang

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,645	3

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item penelitian bisa dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha*

sebesar 0.645 (nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60) dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam pengukuran variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat *tool* yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono dalam Nurmansyah, 2018:91). Berdasarkan dari pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan suatu kombinasi unsur pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menjelaskan dimensi dan indikator yang ada di Bauran Pemasaran Jasa dapat dilihat sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2000:428). Produk merupakan seperangkat atribut fisik, pelayanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk kemasan, merek, garansi, dan citra produk (Nurmansyah, 2018: 97). Maka dapat dilihat indikator dari dimensi produk ini sebagai berikut :

a. Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki bagasi barang yang aman

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki bagasi barang yang aman maka dapat dilihat dari tabel distribusi di bawah ini :

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki bagasi barang yang aman

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	23.53
2	Setuju	4	63	74.12
3	Kurang Setuju	3	1	1.18
4	Tidak Setuju	2	1	1.18
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki bagasi barang yang aman sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebanyak 63 orang atau 74.12% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 1 orang atau 1.18% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki bagasi barang yang aman.

b. Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki tempat duduk lesehan yang nyaman

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang kapal laut KM. Zakira 3 memiliki tempat duduk lesehan yang nyaman maka dapat dilihat dari tabel distribusi di bawah ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki tempat duduk lesehan yang nyaman

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	34.12
2	Setuju	4	53	62.35
3	Kurang Setuju	3	2	2.35
4	Tidak Setuju	2	1	1.18
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki tempat duduk lesehan yang nyaman, sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebanyak 53 orang atau 62.35% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.18% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki tempat duduk lesehan yang nyaman.

c. Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki toilet yang bersih dan aman

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki toilet yang bersih dan aman maka dapat dilihat dari tabel distribusi di bawah ini :

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki toilet yang bersih dan aman

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	18.82
2	Setuju	4	65	76.47
3	Kurang Setuju	3	4	4.71
4	Tidak Setuju	2	-	-

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki toilet yang bersih dan aman sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebanyak 65 orang atau 76.47% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebanyak 4 orang atau 4.71% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki toilet yang bersih dan aman.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang tidak bisa dilupakan pada proses penjualan, karena promosi diperlukan untuk melakukan kegiatan komunikasi. Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produk, memperkenalkan, dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut harus dapat mempengaruhi konsumen melalui komunikasi. Komunikasi yang dilakukan disebut dengan komunikasi pemasaran. Maka dapat dilihat Indikator dari dimensi promosi ini sebagai berikut :

a. Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui poster yang dipasang di tempat strategis

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui poster yang dipasang di tempat yang strategis maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui poster yang dipasang di tempat strategis

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	21.18
2	Setuju	4	59	69.41
3	Kurang Setuju	3	8	9.41
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui poster yang dipasang di tempat strategis sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebanyak 59 orang atau 69.41% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebanyak 8 orang atau 9.41% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” tentang Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui poster yang dipasang di tempat strategis.

b. Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui media sosial

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui media sosial maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui media sosial

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	22.35
2	Setuju	4	56	65.88
3	Kurang Setuju	3	10	11.77
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan produk/jasanya melalui media sosial sebagian besar responden jawaban yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 56 orang atau 65.88% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 10 orang atau 11.77% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan produk/jasanya melalui media sosial.

c. Kapal laut KM. Zakira 3 memberi informasi tentang produk/jasanya kepada masyarakat melalui tradisi mulut ke mulut dengan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memberi informasi tentang produk/jasanya melalui tradisi mulut ke mulut dengan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami, maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memberi informasi tentang produk/jasanya kepada masyarakat melalui tradisi mulut ke mulut dengan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	17.65
2	Setuju	4	69	81.18
3	Kurang Setuju	3	1	1.18
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memberikan informasi tentang produk/jasanya melalui mulut ke mulut secara jelas dan mudah dipahami sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 69 orang atau 81.18% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 1.18% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden ‘setuju’ tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memberikan informasi tentang produk/jasanya melalui mulut ke mulut secara jelas dan mudah dipahami.

3. Orang

People adalah aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang memerlukan *resource* dengan kinerja tinggi. Kebutuhan konsumen untuk menghadapi karyawan yang berkinerja tinggi akan menimbulkan konsumen puas serta loyal. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

a. Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap sopan dalam melayani penumpang

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap sopan dalam melayani penumpang maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap sopan dalam melayani penumpang

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	31.77
2	Setuju	4	54	63.53
3	Kurang Setuju	3	4	4.71
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap sopan dalam melayani penumpang sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 54 orang atau 63.53% untuk jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 4 orang atau 4.71% sedangkan jawaban kurang setuju dan

sangat tidak setuju responden tidak memberi jawaban sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap sopan dalam melayani penumpang.

b. Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap ramah dalam melayani penumpang

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap ramah dalam melayani penumpang maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap ramah dalam melayani penumpang

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	22.35
2	Setuju	4	47	55.30
3	Kurang Setuju	3	19	22.35
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap ramah dalam melayani penumpang sehingga sebagian besar jawaban responden lebih mendominasi adalah setuju sebesar 47 orang atau 55.30% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 19 orang atau 22.35% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” tentang kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap ramah dalam melayani penumpang.

c. Kru kapal laut KM. Zakira 3 berpenampilan yang sopan dalam melayani penumpang

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 berpenampilan yang sopan dalam melayani penumpang maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 berpenampilan yang sopan dalam melayani penumpang

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	28.24
2	Setuju	4	57	67.06
3	Kurang Setuju	3	4	4.71
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 berpenampilan yang sopan dalam melayani penumpang sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 57 orang atau 67.06% sedangkan jawaban yang paling sedikit ialah kurang setuju sebanyak 4 orang atau 4.71% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 berpenampilan yang sopan dalam melayani penumpang.

4. Proses

Proses merupakan keseluruhan aktivitas kerja, yaitu proses menyertakan seluruh prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas serta rutinitas yang

berkaitan dengan produk (barang ataupun jasa) yang disalurkan ke konsumen.

Maka dapat dilihat indikator dari dimensi proses sebagai berikut :

a. Prosedur dan syarat yang mudah untuk mendapatkan tiket kapal laut KM. Zakira 3

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Prosedur dan syarat yang mudah untuk mendapatkan tiket kapal laut KM. Zakira 3 maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Prosedur dan syarat yang mudah untuk mendapatkan tiket kapal laut KM. Zakira 3

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	40	47.06
2	Setuju	4	41	48.24
3	Kurang Setuju	3	4	4.71
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Prosedur dan syarat yang mudah untuk mendapatkan tiket kapal laut KM. Zakira 3 sebagian besar jawaban responden lebih mendominasi adalah setuju sebesar 41 orang atau 48.24% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 4 orang atau 4.71% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap Prosedur dan syarat yang mudah untuk mendapatkan tiket kapal laut KM. Zakira 3.

b. Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan deskripsi kerja yang telah ditetapkan

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan deskripsi kerja yang telah ditetapkan maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan deskripsi kerja yang telah ditetapkan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	55	64.71
2	Setuju	4	26	30.59
3	Kurang Setuju	3	4	4.71
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan deskripsi kerja yang telah ditetapkan sebagian besar jawaban responden lebih mendominasi adalah sangat setuju sebesar 55 orang atau 64.71% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 4 orang atau 4.71% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan deskripsi kerja yang telah ditetapkan.

c. Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	55	64.71
2	Setuju	4	29	34.12
3	Kurang Setuju	3	1	1.18
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan sebagian besar jawaban responden lebih mendominasi adalah sangat setuju sebesar 55 orang atau 64.71% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 1.18% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap tentang Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

5. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang nyata dalam memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang dimiliki oleh *physical evidence* adalah lingkungan fisik dalam hal ini yaitu bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna serta barang-barang lainnya yang digabung dengan *service* yang diberikan, seperti label, sampul, dan tiket. Selain itu suasana dari perusahaan juga mendukung seperti visual, aroma, suara, *layout*, dan lain-lain. Maka dari indikator dari dimensi bukti fisik dapat dilihat sebagai berikut :

a. Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki kabin penumpang yang besar

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki kabin penumpang yang besar maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki kabin penumpang yang besar

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	23.53
2	Setuju	4	52	61.18
3	Kurang Setuju	3	11	12.95
4	Tidak Setuju	2	1	1.18
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki kabin penumpang yang besar sebagian besar

jawaban responden lebih mendominasi adalah setuju sebesar 52 orang atau 61.18% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 1.18% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap tentang Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki kabin penumpang yang besar.

b. Kabin penumpang kapal laut KM. Zakira 3 memiliki suasana yang nyaman

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang Kabin penumpang kapal laut KM. Zakira 3 memiliki suasana yang nyaman maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Kabin penumpang kapal laut KM.
Zakira 3 memiliki suasana yang nyaman

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	20
2	Setuju	4	62	72.95
3	Kurang Setuju	3	2	2.35
4	Tidak Setuju	2	4	4.71
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kabin penumpang kapal laut KM. Zakira 3 memiliki suasana yang nyaman sebagian besar jawaban responden lebih mendominasi adalah setuju sebesar 62 orang atau 72.95% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju setuju sebesar 4 orang atau 4.71% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap

tentang Kabin penumpang kapal laut KM Zakira 3 memiliki suasana yang nyaman.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.22
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki bagasi yang aman	20	63	1	1	-	357
	Bobot nilai	100	252	3	2	-	
2	Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki tempat duduk lesehan yang nyaman	29	53	2	1	-	363
	Bobot nilai	145	212	4	2	-	
3	Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki toilet yang bersih dan aman	16	65	4	-	-	352
	Bobot nilai	80	260	12	-	-	
4	Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui poster yang dipasang di tempat strategis	18	59	8	-	-	350
	Bobot nilai	90	236	24	-	-	
5	Kapal laut KM. Zakira 3 mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui media sosial	19	56	10	-	-	349
	Bobot nilai	95	224	30	-	-	

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
6	Kapal laut KM. Zakira 3 memberi informasi tentang produk/jasanya kepada masyarakat melalui tradisi mulut ke mulut dengan penjelasan lengkap dan mudah dipahami	15	69	1	-	-	364
	Bobot nilai	75	276	13	-	-	
7	Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap sopan dalam melayani penumpang	27	54	4	-	-	363
	Bobot nilai	135	216	12	-	-	
8	Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap ramah dalam melayani penumpang	19	47	19	-	-	226
	Bobot nilai	95	188	57	-	-	
9	Kru kapal laut KM. Zakira 3 berpenampilan sopan dalam melayani penumpang	24	57	4	-	-	360
	Bobot nilai	120	228	12	-	-	
10	Prosedur dan syarat yang mudah untuk mendapatkan tiket kapal laut KM. Zakira 3	40	41	4	-	-	376
	Bobot nilai	200	164	12	-	-	
11	Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan deskripsi kerja yang telah ditetapkan	55	26	4	-	-	391
	Bobot nilai	275	104	12	-	-	
12	Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai	55	29	1	-	-	394

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	dengan SOP kerja yang telah ditetapkan						
	Bobot nilai	275	116	3	-	-	
13	Kapal laut KM. Zakira 3 memiliki kabin penumpang yang besar	20	52	11	1	-	343
	Bobot nilai	100	208	33	2	-	
14	Kabin penumpang kapal laut KM. Zakira 3 memiliki suasana yang nyaman	17	62	2	4	-	347
	Bobot nilai	85	248	6	8	-	
Total							4.231

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas, rekapitulasi variabel Bauran Pemasaran Jasa dapat dilihat dari total skor variabel Bauran Pemasaran Jasa yang diperoleh adalah 4.231 dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 14 \times 5 \times 85 = 5950$$

$$\text{Nilai Terendah} = 14 \times 1 \times 85 = 1190$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum}}{\text{Skala Likert Tertinggi}} = \frac{5950 - 1190}{5} = \frac{4760}{5} = 952$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel Bauran Pemasaran Jasa di kapal laut KM. Zakira 3, maka dapat ditentukan di bawah ini :

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
1190	2142	3094	4046	4998
			X	5950

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel **bauran pemasaran jasa** berada pada kategori tinggi dengan total nilai skor sebesar **4.231**. Nilai skor tertinggi terdapat pada dimensi **Proses** yang memiliki total nilai skor sebesar **1.161**, sedangkan untuk skor terendah terdapat pada dimensi **Bukti Fisik** yang memiliki total nilai skor sebesar **690**. Untuk indikator yang memiliki nilai skor tertinggi terdapat pada indikator **Kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan SOP kerja yang telah ditetapkan** yang berada pada dimensi **Proses**, sedangkan skor terendah berada pada indikator **Kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap ramah dalam melayani penumpang** yang berada pada dimensi **Orang**.

5.3.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Penumpang Kapal Laut KM. Zakira 3

Kepuasan konsumen akan dapat tercapai dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik secara langsung dinilai oleh konsumen melalui produsen jasa atau tenaga kerja sebagai orang yang melayani, oleh karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas pada sistem pelayanan yang diberikan produsen agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga konsumen akan beralih menjadi pelanggan setelah memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Untuk menjelaskan dimensi dan indikator

yang ada pada kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 dapat dilihat sebagai berikut :

a. Saya tetap setia untuk menggunakan jasa kapal laut KM. Zakira 3

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang indikator Saya tetap setia untuk menggunakan jasa kapal laut KM. Zakira 3 maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.23
Pernyataan Responden Tentang Saya tetap setia menggunakan jasa kapal laut KM. Zakira 3

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	6	7.06
2	Setuju	4	61	71.77
3	Kurang Setuju	3	15	17.65
4	Tidak Setuju	2	1	1.18
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2.35
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Saya tetap setia untuk menggunakan jasa kapal laut KM Zakira 3 sebagian besar jawaban responden lebih mendominasi setuju sebanyak 61 orang atau 71.77% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.18% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” Saya tetap setia untuk menggunakan jasa kapal laut KM Zakira 3.

b. Saya tertarik untuk memberi informasi kepada pihak lain tentang kelebihan dan kenyamanan kapal laut KM. Zakira 3

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang indikator Saya tertarik untuk memberi informasi kepada pihak lain setelah melakukan perjalanan untuk menggunakan kapal laut KM. Zakira 3 maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.24
Pernyataan Responden Tentang Saya tertarik untuk memberi informasi kepada pihak lain tentang kelebihan dan kenyamanan kapal laut KM. Zakira 3

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	9.41
2	Setuju	4	59	69.41
3	Kurang Setuju	3	16	18.82
4	Tidak Setuju	2	1	1.18
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1.18
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Saya tertarik untuk memberi informasi kepada pihak lain tentang kelebihan dan kenyamanan kapal laut KM. Zakira 3 sebagian besar jawaban responden lebih mendominasi setuju sebanyak 59 orang atau 69.41% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.81% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap Saya tertarik untuk memberi informasi kepada pihak lain setelah melakukan perjalanan untuk menggunakan kapal laut KM. Zakira 3.

c. Setelah melakukan perjalanan saya tertarik untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan kapal laut KM.

Zakira 3

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang indikator mengenai Setelah melakukan perjalanan saya tertarik untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa kapal laut KM. Zakira 3 maka dapat dilihat dari tabel distribusi dibawah ini :

Tabel 5.25
Pernyataan Responden Tentang Setelah melakukan perjalanan saya tertarik untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan kapal laut KM. Zakira 3

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5	5.88
2	Setuju	4	66	77.65
3	Kurang Setuju	3	11	12.94
4	Tidak Setuju	2	2	2.35
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1.18
Jumlah			85	100

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Setelah melakukan perjalanan saya tertarik untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan kapal laut KM. Zakira 3 sebagian besar jawaban responden lebih mendominasi setuju sebanyak 66 orang atau 77.65% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.18% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden “setuju” terhadap Setelah melakukan perjalanan saya tertarik untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan kapal laut KM. Zakira 3

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.26
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel
Kepuasan Penumpang

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya tetap setia untuk menggunakan jasa kapal laut KM. Zakira 3	6	61	15	1	2	323
	Bobot nilai	30	244	45	2	2	
2	Saya tertarik untuk memberi informasi kepada pihak lain tentang kelebihan dan kenyamanan kapal laut KM. Zakira 3	8	59	16	1	1	327
	Bobot nilai	40	212	48	2	1	
3	Setelah melakukan perjalanan saya tertarik untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan kapal laut KM. Zakira 3	5	66	11	2	1	327
	Bobot nilai	25	264	33	4	1	
Total						977	

Dari tabel diatas, rekapitulasi variabel Kepuasan Penumpang dapat dilihat dari total skor variabel kepuasan penumpang yang diperoleh adalah 977 di bawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 85 = 1275$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 85 = 165$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum}}{\text{Skala Likert Tertinggi}} = \frac{1275 - 165}{5} = \frac{1110}{5} = 222$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel Bauran Pemasaran Jasa di kapal laut KM. Zakira 3, maka dapat ditentukan dibawah ini

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
			X		
165	387	609	831	1053	1275

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel **kepuasan penumpang** berada pada kategori tinggi dengan total nilai skor sebesar 977. Untuk indikator yang memiliki nilai skor tertinggi terdapat pada indikator **Saya tertarik untuk memberi informasi kepada pihak lain tentang kelebihan dan kenyamanan kapal laut KM. Zakira 3** dan **Setelah melakukan perjalanan saya tertarik untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan kapal laut KM. Zakira 3**, sedangkan skor terendah berada pada indikator **Saya tetap setia untuk menggunakan jasa kapal laut KM. Zakira 3**.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Dalam memprediksi nilai variabel terikat jika variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah berkala interval atau rasio. Adapun hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.27
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,216	2,264		2,304	,024
	PRODUK	,335	,119	,274	2,824	,006
	PROMOSI	-,251	,120	-,199	-2,084	,040
	ORANG	-,246	,107	-,210	-2,291	,025
	PROSES	,358	,105	,321	3,407	,001
	BUKTI.FISIK	,412	,123	,294	3,337	,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN.PENUMPANG

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.216 + 0.335 X1 - 0.251 X2 - 0.246 X3 + 0.358 X4 + 0.412 X5 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 5.216 menyatakan bahwa apabila semua variabel indenpenden yaitu Produk (X1), promosi (X2), orang (X3), proses (X4) dan bukti fisik (X5) nilainya adalah nol (0) maka nilai dari variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y) adalah 5.216.
- Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0.335 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel produk (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel kepuasan penumpang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 33,5% dengan asumsi variabel indenpenden nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel produk dan variabel kepuasan penumpang. Semakin baiknya produk maka semakin meningkat kepuasan penumpang dalam menggunakan kapal laut KM Zakira 3.

- c. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar -0.251 menunjukkan apabila nilai variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel kepuasan penumpang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 25,1% dengan asumsi variabel indenpenden nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara variabel promosi dan variabel kepuasan penumpang.
- d. Koefisien regresi variabel orang (X3) sebesar -0.246 menunjukkan apabila nilai variabel orang mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel kepuasan penumpang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 24.6% dengan asumsi variabel indenpenden nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara variabel orang dan variabel kepuasan penumpang.
- e. Koefisien regresi variabel proses (X5) sebesar 0.358 artinya jika variabel proses mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel proses akan mengalami peningkatan sebesar 35,8% dengan asumsi variabel indenpenden lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif antara variabel proses dan variabel kepuasan penumpang.
- f. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X5) sebesar 0.412 menunjukkan apabila nilai variabel bukti fisik mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 41,2% dengan asumsi variabel indenpenden nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel bukti fisik dan variabel kepuasan penumpang.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 5.28
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,216	2,264		2,304	,024
	PRODUK	,335	,119	,274	2,824	,006
	PROMOSI	-,251	,120	-,199	-2,084	,040
	ORANG	-,246	,107	-,210	-2,291	,025
	PROSES	,358	,105	,321	3,407	,001
	BUKTL.FISIK	,412	,123	,294	3,337	,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN.PENUMPANG

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan (probabilitas) dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t(\alpha / 2 : n-k-1) \\
 &= t(0,05 / 2 : 85-5-1) \\
 &= t(0,05 : 79) \\
 &= 1,990
 \end{aligned}$$

Ket: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

α = 0,05

Dari hasil pengujian diatas maka variabel produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,824 dengan tingkat signifikan 0,006, dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,824 > 1,990$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Sedangkan untuk variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,084 dengan tingkat signifikan sebesar 0,040, dengan demikian nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,084 > 1,990$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan penumpang.

Kemudian untuk variabel orang memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,291 dengan tingkat signifikan sebesar 0,025, dengan demikian nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,291 < 1,990$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel orang secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan penumpang.

Variabel proses memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,407 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,407 > 1,990$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Dan untuk variabel bukti fisik memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,337 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,337 > 1,990$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.

5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output berikut ini :

Tabel 5.29
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,598	5	15,520	11,389	.000 ^b
	Residual	107,649	79	1,363		
	Total	185,247	84			
a. Dependent Variable: KEPUASAN.PENUMPANG						
b. Predictors: (Constant), BUKTI.FISIK, PROMOSI, ORANG, PROSES, PRODUK						

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas pada kolom F atau nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 11.389. sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai df_1 ($k-1$) atau $5-1=4$ dan df_2 ($n-k$) atau $85-5 = 80$ dan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2.33. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $F_{hitung} 11.389 > F_{tabel} 2.33$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel independen (produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) jika diuji secara bersama atau simultan maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan penumpang).

5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut

Tabel 5.30
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.382	1,16733
a. Predictors: (Constant), BUKTI.FISIK, PROMOSI, ORANG, PROSES, PRODUK				

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) secara statistik diperoleh nilai sebesar 0,419 atau 41,9% hal ini menunjukkan bahwa variabel indenpenden (produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) memiliki pengaruh yang cukup kecil terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Penumpang

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang dilakukan pada responden yang menjadi penumpang kapal laut KM. Zakira 3 dengan tujuan keberangkatan menuju ke Tanjung Balai Karimun berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3, yang bernilai positif menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3. Indikator yang memiliki skor tinggi yaitu pada indikator kapal laut KM. Zakira 3 memiliki tempat duduk lesehan yang nyaman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida, dkk (2016) yang menyatakan bahwa produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3. Hal ini berarti promosi yang dilakukan pada kapal laut KM. Zakira 3 tidak memberikan pengaruh pada kepuasan penumpang. Selain itu skor yang tertinggi pada variabel promosi adalah indikator kapal laut KM. Zakira 3 memberi informasi tentang produk/jasanya kepada masyarakat melalui tradisi mulut ke mulut dengan penjelasan lengkap dan mudah dipahami. Tidak berpengaruhnya promosi terhadap kepuasan penumpang ini mungkin didasari dengan adanya jawaban responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju seperti pernyataan poster menunjukkan terdapat sebanyak 8 responden, untuk indikator media sosial sebanyak 10 responden dan mulut ke mulut sebanyak 1 responden, dari tanggapan tersebut yang menjadi alasan mengapa promosi tidak memiliki pengaruh pada kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3.

Untuk variabel orang berpengaruh negatif terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3. Hal ini berarti orang (pelayanan) yang dilakukan pada kapal laut KM. Zakira 3 tidak memberikan pengaruh pada kepuasan penumpang. Selain itu skor yang tertinggi pada variabel orang adalah indikator kru kapal laut KM. Zakira 3 bersikap sopan dalam melayani penumpang. Tidak berpengaruhnya orang terhadap kepuasan penumpang ini mungkin didasari dengan adanya jawaban

responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju seperti pernyataan kesopanan menunjukkan terdapat sebanyak 4 responden, untuk indikator keramahan sebanyak 19 responden dan berpenampilan sopan sebanyak 4 responden, dari tanggapan tersebut yang menjadi alasan mengapa orang tidak memiliki pengaruh pada kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3.

Untuk variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3, yang bernilai positif menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya proses berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3. Indikator yang memiliki skor tinggi yaitu pada indikator kru kapal laut KM. Zakira 3 bekerja sesuai dengan SOP kerja yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Laely Astuti (2017) yang menyatakan bahwa proses terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Sedangkan untuk variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3, yang bernilai positif menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3. Indikator yang memiliki skor tinggi yaitu pada indikator Kabin penumpang kapal laut KM. Zakira 3 memiliki suasana yang nyaman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Laely Astuti (2017) yang menyatakan bahwa *physical environment* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara simultan, Pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang kapal laut KM. Zakira 3 pada PT. Zakira Karya Bersama.
2. Tanggapan responden untuk semua variabel memiliki tingkat kategori jawaban tinggi dan untuk variabel proses memiliki jumlah nilai skor tertinggi dengan kategori sangat tinggi. Artinya faktor proses pada kapal laut KM. Zakira 3 memiliki kaitan yang sangat erat dengan kepuasan penumpang.

6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. PT. Zakira Karya Bersama diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan penetapan bauran pemasaran jasanya yang berupa produk, proses, dan bukti fisik karena terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang
2. Promosi ditingkatkan dengan cara teliti dalam pemilihan media sebagai mengiklankan produk kapal laut KM. Zakira 3 agar iklan dapat menyentuh target pasar yang dibutuhkan oleh penjualan.
3. Orang (kualitas pelayanan) ditingkatkan dengan cara mengadakan training dan pendekatan khusus sehingga lebih memberikan kesan yang baik untuk kualitas pelayanannya.
4. Penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang akan membahas hal yang sama pada tempat yang lain. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang objek yang sama yaitu kapal laut, untuk menambah variabel yang lain yang berpengaruh terhadap kepuasan penumpang dan menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers. Jakarta

Anggrahini, W. P. (2018). *Upaya Peningkatan Konektivitas Angkutan Laut dan Penyeberangan Antar Kabupaten / Kota di Maluku*. *Warta Penelitian Perhubungan*.

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. *Marketing Management*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/e*. In *Prentice Hall*.

Lupiyoadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: *Ghalia Indonesia*.

Musanto, T. (2009). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 - 136*.

Nurmansyah, 2018, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Unilak Press, Pekanbaru.

Rakhman, Arif, 2018, *Dasar-Dasar Marketing : Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*, Quadrant, Yogyakarta.

Sanusi, Anwar, 2017, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2015, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat. In Edisi I*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein, 2013, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis*, Rajawali Pers, Jakarta.

