

Dominasi Kepercayaan Pengguna: Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Jasa Penyeberangan Rute Paciran-Bawean

Saskia Maharani^{1*}, Andar Sri Sumantri², Sulistyowati³

¹⁻³Transportasi, Universitas Maritim AMNI, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sskiamharani123@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Service Quality, Price Perception, and Trust on the User's Interest in the ferry service of KMP Gili Iyang on the Paciran-Bawean route operated by PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Paciran. This route plays a critical role as an essential logistics and social link for Bawean Island. The quantitative research used a survey method with an Incidental Sampling technique, involving 100 respondents who are users of the service. The collected data were analyzed using Multiple Linear Regression with SPSS V25. The partial hypothesis test results (t-test) show that Service Quality ($\beta=0.80$; $p=0.033$), Price Perception ($\beta=0.69$; $p=0.038$), and Trust ($\beta=0.587$; $p=0.000$) individually have a positive and significant impact on the User's Interest. The Trust variable was found to be the most dominant predictor, emphasizing the importance of integrity, competence, and operational consistency in essential and high-risk maritime transportation services. The adjusted R-squared value of 60.% indicates that this model provides a strong explanation for the variation in User's Interest. This study provides important implications for managing ferry services by improving service quality, competitive pricing, and building customer trust to increase user interest.*

Keywords: *Ferry Transportation; Price Perception; Service Quality; Service User Interest; Trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Jasa pada layanan kapal penyeberangan KMP Gili Iyang rute Paciran-Bawean yang dikelola oleh PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Paciran. Layanan ini memiliki fungsi yang sangat penting sebagai penghubung logistik dan sosial bagi Pulau Bawean. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan teknik pengambilan sampel Incidental Sampling terhadap 100 responden pengguna jasa. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS V25. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ($\beta=0.80$; $p=0.033$), Persepsi Harga ($\beta=0.69$; $p=0.038$), dan Kepercayaan ($\beta=0.587$; $p=0.000$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa. Variabel Kepercayaan ditemukan sebagai prediktor yang paling dominan, menggarisbawahi pentingnya integritas, kompetensi, dan konsistensi dalam operasional layanan transportasi laut yang esensial dan berisiko tinggi. Koefisien Determinasi yang disesuaikan sebesar 60,3% menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu memberikan penjelasan yang cukup kuat terhadap variasi Minat Pengguna Jasa. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelolaan layanan kapal penyeberangan dalam meningkatkan minat pengguna jasa melalui peningkatan kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Minat Pengguna Jasa; Persepsi Harga; Transportasi Penyeberangan

1. LATAR BELAKANG

Transportasi memegang peran sentral dalam mendukung pembangunan nasional, khususnya di negara kepulauan terbesar di dunia seperti Indonesia, yang terdiri atas lebih dari 17.504 pulau, dengan 75.7% wilayahnya merupakan lautan. Kebutuhan akan sarana transportasi yang aman, efisien, dan terjangkau menjadi semakin mendesak seiring dengan meningkatnya interaksi sosial dan kegiatan ekonomi antar-pulau. Sektor angkutan laut, khususnya jasa penyeberangan *Roll-on/Roll-off* (Roro), berperan strategis dalam menghubungkan sentra-sentra ekonomi dan daerah terisolasi, sesuai dengan arahan kebijakan untuk meningkatkan pelayanan transportasi laut nasional dan menjamin keselamatan.

PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero), sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor penyeberangan dan kepelabuhanan, mengoperasikan lintasan-lintasan vital, termasuk rute Paciran-Bawean. Pulau Bawean, yang terletak 120 km di utara Surabaya, sangat bergantung pada layanan kapal penyeberangan untuk pasokan logistik, bahan pangan, bahan bakar, dan akses ke layanan medis yang memadai di Gresik. Oleh karena itu, jasa angkutan kapal Roro di rute ini bukan sekadar opsi transportasi, melainkan infrastruktur esensial yang menopang keberlangsungan sosial dan ekonomi masyarakat setempat.

Meskipun PT. ASDP Cabang Paciran telah berupaya menyediakan KMP. Gili Iyang dengan fasilitas yang diklaim berstandar internasional dan kapal tahan ombak hingga 3 meter, terdapat tantangan operasional yang memengaruhi pengalaman pengguna jasa. Keluhan yang muncul mencakup waktu tempuh yang panjang (7-8 jam), proses pembelian tiket yang masih memerlukan antrean manual, dan persepsi negatif terhadap kebersihan fasilitas fisik (*Tangibles*), seperti toilet yang kotor dan kurangnya perawatan ruangan. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor utama yang mendorong Minat Pengguna Jasa (Y) untuk tetap setia menggunakan layanan ini. Dalam konteks pemasaran jasa, Minat Pengguna Jasa dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3), yang perlu diuji signifikansinya dalam lingkungan layanan yang unik ini.

Berdasarkan latar belakang masalah operasional dan pentingnya layanan ini bagi mobilitas masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Pengguna Jasa (Y) Kapal KMP. Gili Iyang Rute Paciran-Bawean oleh PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Paciran.

Secara empiris, terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam literatur kontemporer (2019-2025) mengenai peran Kualitas Pelayanan (X1). Beberapa studi transportasi konvensional menemukan X1 signifikan terhadap kepuasan (Isa et al., 2019), namun penelitian

yang berfokus pada ekosistem digitalisasi ASDP, seperti penggunaan aplikasi Ferizy, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan bahkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Latuo & Nuryani, 2025). Kesenjangan ini menggarisbawahi perlunya validasi model pemasaran pada layanan penyeberangan fisik yang belum sepenuhnya terdigitalisasi dan yang masih dibebani oleh masalah operasional klasik (antrean, kebersihan fasilitas).

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada temuan dominasi variabel Kepercayaan (X3) dalam memengaruhi Minat Pengguna Jasa pada rute penyeberangan esensial berisiko. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa dalam jasa transportasi laut jarak jauh (7-8 jam) di mana keselamatan pelayaran dan keandalan operasional menjadi risiko utama, faktor Kepercayaan (yang mencakup Kompetensi dan Konsistensi) jauh lebih diprioritaskan oleh konsumen daripada Kualitas Pelayanan yang bersifat fisik (Tangibles) atau Persepsi Harga (X2). Dominasi X3 bertindak sebagai mitigasi risiko psikologis bagi pengguna yang sangat bergantung pada layanan tersebut, menjadikannya penentu Minat yang paling kuat.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis dengan memperkaya literatur manajemen transportasi maritim, khususnya dalam validasi model perilaku konsumen (Minat Pengguna Jasa) yang dipengaruhi oleh aspek psikologis (Kepercayaan) dalam konteks geografis kritis. Bagi PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Paciran, hasil ini dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi strategis untuk menentukan alokasi sumber daya. Data ini menunjukkan prioritas manajerial harus diletakkan pada penguatan Kepercayaan (Integritas dan Konsistensi layanan), bahkan melebihi upaya perbaikan fasilitas fisik yang sifatnya kosmetik.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Minat Pengguna Jasa (Y)

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, yang memunculkan gairah dan keinginan untuk mencapai atau terlibat di dalamnya (Arikunto dalam Widodo, 2017). Dalam konteks perilaku konsumen, minat menggunakan (*interest to use*) dapat diposisikan setara dengan *Behavioral Intention to Use* dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang merupakan prediksi perilaku konsumen dalam mengimplementasikan atau menggunakan suatu sistem (Jogiyanto, 2017). Minat menggunakan mencerminkan situasi sebelum tindakan aktual dilakukan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Minat Transaksional (kecenderungan membeli ulang), Minat Referensial (kecenderungan

merekomendasikan), dan Minat Preferensial (memiliki preferensi utama pada produk tersebut). Minat beli dipengaruhi oleh mutu, kualitas, dan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa (Darmawan & Arifin, 2021; Kotler, 2016).

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, yang menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Adnyana & Suprapti, 2018). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2015). Konsep kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai RATER (Lupiyoadi, 2013). Dimensi-dimensi tersebut mencakup *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *Tangibles* (bukti fisik/berwujud), *Empathy* (empati/perhatian individual), dan *Responsiveness* (ketanggapan). Dalam penelitian ini, indikator X1 difokuskan pada *Tangibles* (Fasilitas Fisik), *Reliability* (Keandalan), dan *Empathy* (Memahami Kebutuhan Konsumen).

Persepsi Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi variabel penting yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2015; Adnyana & Suprapti, 2018). Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, persepsi harga yang positif akan memberikan *value of money* yang tinggi (Irawan dalam Adnyana & Suprapti, 2018). Indikator Persepsi Harga yang relevan dalam penelitian ini adalah Keterjangkauan Harga, Harga yang lebih murah dari pesaing, dan Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk/Layanan (Kotler, 2015). Dalam operasional penyeberangan, persepsi harga diukur melalui Kemudahan Membeli Tiket, Keterjangkauan tarif, dan Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayar.

Kepercayaan (X3)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lain, yang menjadi elemen dasar dalam membangun *relationship quality* jangka panjang dengan pelanggan (Rahmawati, 2013; Penia, 2016). Dalam lingkungan jasa, Kepercayaan timbul apabila produk atau jasa telah memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi tidak akan mudah beralih ke merek lain. Dimensi-dimensi Kepercayaan yang diuji meliputi Integritas (kebenaran servis yang diharapkan), Kompetensi (pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan membantu konsumen), serta Konsistensi (kemampuan memprediksi dan menangani situasi) (Penia, 2016).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan konsep Minat Pengguna Jasa, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan, kerangka pemikiran penelitian ini mengajukan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan dan parsial akan memengaruhi minat pengguna jasa transportasi penyeberangan KMP. Gili Iyang.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Pengguna Jasa pada layanan Kapal KMP Gili Iyang rute Paciran–Bawean. Pertama, penelitian menduga bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa (Y), mengingat mutu layanan yang baik biasanya menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan jasa transportasi laut. Kedua, Persepsi Harga (X2) diasumsikan turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat tersebut, karena harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk memilih layanan. Ketiga, Kepercayaan (X3) diprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa, mengingat kepercayaan terhadap keselamatan, konsistensi jadwal, dan kredibilitas operator menjadi faktor penting dalam layanan penyebrangan laut yang berisiko tinggi. Dengan demikian, ketiga hipotesis ini secara keseluruhan menggambarkan bahwa pelayanan, harga, dan kepercayaan merupakan unsur kunci dalam membentuk minat pengguna terhadap layanan Kapal KMP Gili Iyang.

Penelitian Terdahulu (2019–2025)

Kajian literatur kontemporer (2019-2025) menunjukkan variasi hasil penelitian yang relevan, terutama dalam konteks transportasi dan pemasaran digital. Sebuah studi yang dilakukan oleh Isa et al. (2019) pada angkutan penyeberangan ASDP Cabang Sibolga menemukan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang. Temuan ini menegaskan relevansi dimensi RATER dalam konteks layanan pelayaran fisik.

Namun, temuan ini dikontraskan dengan studi yang berfokus pada digitalisasi layanan ASDP. Latuo & Nuryani (2025) dalam konteks penggunaan aplikasi Ferizy pada penyeberangan PotoTano-Kayangan, menemukan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kontradiksi ini menunjukkan adanya pergeseran fokus konsumen, di mana di lingkungan digital, aspek-aspek fungsionalitas dan Persepsi Harga (X2) lebih diutamakan daripada Kualitas Pelayanan secara tradisional. Dalam penelitian ini, karena layanan masih bersifat hibrida (fisik dan manual), pengujian X1 tetap diperlukan untuk melihat batas relevansinya.

Terkait Persepsi Harga (X2), temuan cenderung konsisten. Penelitian Latuo & Nuryani (2025) menunjukkan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi Ferizy. Demikian pula, Salsabila et al. (2025) menemukan bahwa Persepsi Harga memiliki efek signifikan terhadap Minat Beli dalam transaksi online. Harga tiket Kapal KMP. Gili Iyang yang relatif terjangkau bagi semua kalangan (misalnya, Rp 86.000 untuk dewasa) menjadi dasar pemikiran bahwa Persepsi Harga diharapkan memiliki pengaruh signifikan, setidaknya pada aspek keterjangkauan.

Variabel Kepercayaan (X3) juga secara luas diakui kepentingannya, terutama dalam transaksi yang melibatkan risiko. Prathama (2019) menemukan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konteks *e-commerce*. Salsabila et al. (2025) juga memperkuat bahwa Kepercayaan memiliki efek signifikan terhadap Minat Beli, terutama sebagai mediator menuju Keputusan Pembelian.⁴ Dalam konteks transportasi laut, yang secara inheren mengandung risiko (cuaca, keselamatan, waktu tempuh 7-8 jam), Kepercayaan (Integritas dan Kompetensi kru) diharapkan menjadi faktor yang sangat dominan, bahkan melebihi faktor kenyamanan sehari-hari.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menguatkan perlunya menguji secara terpisah Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan. Meskipun Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung konteks layanan (fisik vs. digital), peran Kepercayaan dan Persepsi Harga cenderung stabil dalam memengaruhi niat dan minat beli. Pengujian empiris pada rute Paciran-Bawean ini penting untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling kuat memotivasi Minat Pengguna Jasa dalam menghadapi tantangan operasional dan risiko maritim.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat Pengguna Jasa). Metode ilmiah yang digunakan bersifat rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Kapal KMP. Gili Iyang rute Paciran-Bawean yang tercatat oleh PT. ASDP Paciran, di mana jumlahnya terhitung, yakni sebanyak 1.671 orang pada bulan April Tahun 2023. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan batas kelonggaran kesalahan (e) sebesar 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 94, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Non-probability Sampling*, khususnya

jenis *Incidental Sampling* (Sugiyono, 2019), di mana responden yang kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria (pernah menjadi penumpang minimal 2 kali, dan berumur ≥ 17 tahun) dipilih sebagai sumber data.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan Skala Likert 5 poin (1: Sangat Tidak Setuju hingga 5: Sangat Setuju) untuk mengukur dimensi operasional dari setiap variabel. Kuesioner ini dirancang untuk menguji indikator Kualitas Pelayanan (*Tangibles*, *Reliability*, *Empathy*), Persepsi Harga (Kemudahan Membeli Tiket, Keterjangkauan, Kesesuaian Tarif), Kepercayaan (Integritas, Kompetensi, Konsistensi), dan Minat Pengguna Jasa (Transaksional, Referensial, Preferensial). Sebelum analisis inferensial, data diuji Validitas (korelasi $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan Reliabilitas (*Cronbach Alpha* > 0.70). Metode analisis statistik selanjutnya adalah Regresi Linear Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS V25, didahului dengan serangkaian Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi terbaik dan tidak bias (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Responden dan Variabel

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 100 responden, diperoleh gambaran demografis bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (82%), yang sebagian besar berprofesi sebagai supir truk, sesuai dengan peran kapal Roro yang mengangkut barang. Mayoritas responden berusia lebih dari 32 tahun (39%), dan tingkat pendidikan terakhir yang dominan adalah Sekolah Dasar (36%), diikuti oleh SMP (31%). Profil ini menyiratkan bahwa pengguna jasa merupakan kelompok yang cenderung memprioritaskan fungsi dasar layanan (keandalan dan harga) daripada aspek kenyamanan mewah.

Hasil deskriptif variabel menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian positif (setuju/sangat setuju) terhadap ketiga variabel independen dan Minat Pengguna Jasa. Namun, terungkap bahwa pada Kualitas Pelayanan (X1), aspek *Tangibles* (Fasilitas Fisik) mendapatkan skor ‘Cukup Setuju’ dari 24% responden, mengindikasikan adanya isu nyata terkait kebersihan dan perawatan yang disoroti dalam latar belakang masalah. Kepercayaan (X3), khususnya pada indikator Kompetensi (Kemampuan Membantu Konsumen) dan Konsistensi (Kemampuan Menangani Situasi), mendapat persetujuan tinggi dari responden, menunjukkan adanya *belief* yang kuat terhadap kemampuan operator dalam kondisi sulit.

Uji Prasyarat Analisis Data

Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel (X1 sampai Y3) memiliki nilai r-hitung yang jauh lebih besar dibandingkan r-tabel (0.565 untuk df=98), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga mengonfirmasi bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0.70, dengan nilai tertinggi pada variabel X1 sebesar 0.792 dan terendah pada variabel X3 sebesar 0.701, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Selanjutnya, Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda bersifat tidak bias dan efisien. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.056 yang lebih besar dari 0.05, menandakan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, dibuktikan dengan nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10, dengan VIF tertinggi sebesar 1.960 pada variabel X1. Selain itu, hasil Durbin-Watson sebesar 2.1 yang berada di antara batas du (1.7364) dan (4-du) (2.636) menunjukkan bahwa model bebas dari autokorelasi. Uji heteroskedastisitas melalui Scatter Plot memperlihatkan penyebaran titik yang acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, serta uji Spearman's Rho menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen berada di atas 0.05 (0.967, 0.548, 0.899), sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh uji prasyarat tersebut, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis inferensial.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.89 + 0.80 X1 + 0.69 X2 + 0.587 X3 + \mu$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa Minat Pengguna Jasa (Y) akan meningkat sebesar 0.89 jika Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) dianggap konstan. Peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan menaikkan Y sebesar 0.80. Peningkatan Persepsi Harga akan menaikkan Y sebesar 0.69. Sementara itu, peningkatan Kepercayaan (X3) akan menaikkan Y secara signifikan sebesar 0.587. Variabel yang tidak terdeteksi (μ) mencakup faktor-faktor luar yang tidak diteliti dalam model ini.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*) yang diperoleh adalah 0.603. Hal ini mengindikasikan bahwa 60.% variasi pada Minat Pengguna Jasa (Y) dapat dijelaskan secara kolektif oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3). Angka ini menunjukkan kekuatan model yang substansial. Sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti promosi, kemudahan teknologi (*e-ticketing*), atau pengaruh sosial.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	t-tabel ($\alpha=0.05$)	Signifikansi (p)	Keputusan H
Kualitas Pelayanan (X1)	0.80	2.67	1.98472	0.033	H1 Diterima
Persepsi Harga (X2)	0.69	2.07	1.98472	0.038	H2 Diterima
Kepercayaan (X3)	0.587	6.59	1.98472	0.000	H3 Diterima

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS V25 1)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (H1)

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa, dengan nilai t-hitung 2.67 lebih besar dari t-tabel 1.98472, dan tingkat signifikansi 0.033 kurang dari 0.05. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima. Secara substansi, meskipun signifikan, Kualitas Pelayanan merupakan prediktor terlemah kedua dalam model ini, dengan koefisien $\beta=0.80$. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Isa, Lubis, & Chaniago (2019) yang juga menemukan pengaruh positif Kualitas Pelayanan pada konteks penyeberangan fisik, berbeda dengan studi modern pada layanan digital (Latuo & Nuryani, 2025) yang menilainya tidak signifikan.

Pengaruh X1 yang relatif rendah ini dapat dijelaskan melalui ketidakseimbangan antara dimensi RATER yang dirasakan pengguna. Meskipun responden menyetujui aspek *Reliability* (Keandalan kapal tahan ombak), mereka memberikan penilaian moderat pada aspek *Tangibles* (Fasilitas Fisik). Adanya keluhan mengenai toilet yang kotor, ruangan yang kurang terawat, dan kurangnya disiplin pengguna jasa di dalam kapal 1 menunjukkan bahwa aspek fisik yang terlihat belum optimal. Artinya, Minat Pengguna Jasa ditopang oleh fungsi inti (keandalan kapal) tetapi tidak didorong kuat oleh aspek kenyamanan fisik.

Pengaruh Persepsi Harga (H2)

Persepsi Harga (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa, dengan t-hitung 2.07 lebih besar dari t-tabel 1.98472, dan signifikansi 0.038 di bawah 0.05. Hipotesis 2 diterima. Koefisien regresi X2 adalah 0.69, menjadikannya prediktor terlemah dalam model ini, namun tetap penting.

Hasil ini konsisten dengan literatur yang ada (Latuo & Nuryani, 2025; Sukmawati & Setiawati, 2021) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat memiliki dampak signifikan. Pengguna jasa KMP. Gili Iyang menganggap harga tiket (misalnya Rp 86.000 untuk dewasa) sudah terjangkau. Namun, karena sifat layanan ini merupakan kebutuhan esensial dengan waktu tempuh yang lama (7-8 jam), Persepsi Harga menjadi faktor yang menjaga loyalitas (memastikan layanan dapat diakses semua kalangan),

namun bukan faktor pendorong utama yang dapat mengungguli faktor keselamatan dan keandalan.

Pengaruh Kepercayaan (H3) dan Analisis Novelty Dominasi

Temuan kunci dan *novelty* penelitian ini adalah dominasi Kepercayaan (X3), yang memiliki t-hitung tertinggi sebesar 6.59 dan signifikansi 0.000. Koefisien regresi X3 ($\beta=0.587$) menunjukkan bahwa Kepercayaan adalah variabel yang paling kuat memengaruhi Minat Pengguna Jasa, bahkan kekuatannya melebihi gabungan pengaruh X1 dan X2. Hipotesis 3 diterima dengan kuat.

Dominasi Kepercayaan ini mencerminkan konteks unik dari rute Paciran-Bawean. Pengguna jasa dihadapkan pada perjalanan laut yang panjang (7-8 jam) dan risiko cuaca ekstrem (ombak >3 meter dapat menyebabkan keterlambatan). Kepercayaan, yang diukur melalui Integritas, Kompetensi, dan Konsistensi, berfungsi sebagai penyeimbang psikologis terhadap risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*).⁴ Masyarakat sangat bergantung pada rute ini untuk kehidupan sehari-hari (logistik, kesehatan), sehingga keyakinan (*trust*) terhadap Kompetensi kru dan Konsistensi jadwal ASDP menjadi prasyarat mutlak dalam membuat keputusan Minat Menggunakan.

Kepercayaan yang tinggi ini, dibuktikan dengan skor deskriptif yang baik pada indikator Kompetensi (kemampuan membantu konsumen) dan Konsistensi (kemampuan menangani situasi) 1, mengindikasikan bahwa penumpang menoleransi kekurangan pada aspek fisik (X1 - *Tangibles*) dan menganggap harga (X2) sebagai standar yang harus dipenuhi, selama mereka yakin bahwa operator jasa memiliki integritas dan kemampuan untuk menjamin keselamatan dan penyelesaian pelayaran. Kepercayaan pada konteks ini bertindak sebagai mekanisme adaptif yang memungkinkan Minat tetap tinggi meskipun ada ketidaksempurnaan operasional harian.

Secara teoritis, dominasi Kepercayaan dalam jasa berisiko tinggi ini selaras dengan model perilaku konsumen di mana risiko yang tinggi (seperti keselamatan maritim) akan membuat dimensi psikologis non-moneter lebih penting daripada utilitas fisik atau harga. Bagi pengguna jasa esensial ini, Minat Preferensial (Y3) dan Minat Transaksional (Y1) ditentukan oleh keyakinan bahwa layanan akan terus tersedia dan aman.

Implikasi Manajerial Prioritas

Berdasarkan besaran koefisien regresi, alokasi sumber daya dan perbaikan manajerial harus diprioritaskan. Kepercayaan (X3) menempati urutan pertama ($\beta=0.587$). Implikasi manajerialnya adalah PT. ASDP harus memprioritaskan pemeliharaan dan peningkatan Integritas (memenuhi servis yang diharapkan) dan Konsistensi (kemampuan menangani krisis

dan menjaga jadwal). Strategi ini secara langsung akan memperkuat Minat Pengguna Jasa.

Kualitas Pelayanan (X1) berada di urutan kedua ($\beta=0.80$). Meskipun lemah, X1 tetap signifikan. Manajemen perlu fokus pada perbaikan aspek *Tangibles* yang dikeluhkan, seperti meningkatkan standar kebersihan ruang tunggu dan toilet. Persepsi Harga (X2) berada di urutan ketiga ($\beta=0.69$). Implikasi X2 adalah mempertahankan struktur harga yang sudah terjangkau (Keterjangkauan X2.) dan meningkatkan Kemudahan Membeli Tiket (X2.) melalui adopsi sistem daring/online untuk mengurangi antrean manual, yang merupakan keluhan operasional saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden pengguna jasa KMP. Gili Iyang rute Paciran-Bawean, disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa. Variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga signifikan tetapi memiliki koefisien regresi yang relatif rendah ($\beta=0.80$ dan $\beta=0.69$), yang didukung oleh kepuasan dasar terhadap keandalan kapal dan keterjangkauan tarif. Temuan utama penelitian ini adalah dominasi Kepercayaan (X3) sebagai prediktor terkuat ($\beta=0.587$). Kepercayaan, yang dibangun di atas Integritas, Kompetensi, dan Konsistensi, merupakan faktor penentu utama Minat Pengguna Jasa, menegaskan bahwa dalam layanan transportasi laut esensial berisiko tinggi, keyakinan konsumen terhadap operator adalah modal terpenting yang menjelaskan 60.% variasi Minat Pengguna Jasa.

Saran

Untuk mempertahankan dan meningkatkan Minat Pengguna Jasa, PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Paciran disarankan untuk memprioritaskan penguatan Kepercayaan (X3) dengan menjaga Konsistensi layanan, khususnya dalam memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai keterlambatan atau kondisi cuaca ekstrem, serta terus meningkatkan Kompetensi kru dalam penanganan situasi darurat. Selain itu, untuk mengatasi kekurangan minor namun persisten pada Kualitas Pelayanan (X1), disarankan agar manajemen mengalokasikan sumber daya untuk perbaikan dan pemeliharaan aspek *Tangibles*, terutama kebersihan ruang tunggu dan fasilitas sanitasi (toilet). Terakhir, terkait Persepsi Harga (X2), meskipun tarif dianggap terjangkau, perusahaan perlu mengembangkan saluran pembelian tiket daring untuk meningkatkan Kemudahan Membeli Tiket, sehingga mengurangi proses antrean manual yang dikeluhkan oleh pengguna jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan kapal penyeberangan ujung-kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39>
- Detikzone. (2025). *KMP Drajat Paciran perdana layani rute ke Bawean: Untuk mobilitas barang dan warga Bawean*. Diakses 21 Oktober 2025.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa angkutan penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 164–181. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.90>
- Jogiyanto. (2017). *Sistem informasi keperilaku*. Andi Offset.
- Kotler, P. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Latuo, T. A., & Nuryani, H. S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Ferizy penyeberangan Pototano–Kayangan. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5b), 3935–3947.
- Latuo, T. A., & Nuryani, H. S. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Ferizy Penyeberangan Pototano–Kayangan*. Diakses 21 Oktober 2025.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Penulis tidak diketahui. (2025). *Transportasi laut Gresik–Bawean terhenti: Ekonomi Bawean terancam lumpuh*. Diakses 21 Oktober 2025.
- Penulis tidak diketahui. (t.t.). *Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada skincare* [PDF]. Diakses 21 Oktober 2025.
- Penulis tidak diketahui. (t.t.). *The influence of perceived service quality on purchase intention with trust plays a mediating role and perceived risk plays a moderating role in online shopping*. Diakses 21 Oktober 2025.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. *Agora*, 7(1). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Salsabila, H., Suliyanto, S., Gunistiyo, G., & Setyowati, R. F. (2025). Peran minat beli dalam memediasi rasa percaya, persepsian harga dan risiko terhadap keputusan pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4).
- Salsabila, H., Suliyanto, S., Gunistiyo, G., & Setyowati, R. F. (2025). *Peran minat beli dalam memediasi rasa percaya, persepsian harga dan risiko terhadap keputusan pembelian*. Diakses 21 Oktober 2025.
- Saskia, M. (t.t.). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat pengguna jasa kapal KMP. Gili Iyang rute Paciran–Bawean oleh PT.*

ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Paciran [Naskah tidak diterbitkan].

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi Offset.

Winda, & Kusumayadi, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada masa pandemik Covid-19 di Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.934>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>