

Analisis Promosi, Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kapal

Miftahul Jannah Harahap^{1*}, Andar Sri Sumantri², Sulistyowati³

¹⁻³Transportasi, Universitas Maritim AMNI, Indonesia

*Penulis Korespondensi: miftahuljannah@gmail.com¹

Abstract. This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of four independent variables Ticket Price (X_1), Service Quality (X_2), Customer Trust (X_3), and Promotion (X_4) on Ship Ticket Purchase Decisions (Y) at PT. PELNI Semarang Branch. Utilizing an associative quantitative method with a sample of 100 passenger respondents ($N=100$), the data were analyzed using multiple linear regression (SPSS 22.0). The model demonstrated a strong explanatory power, accounting for 55.7% of the variation in purchase decisions (Adjusted $\backslash R^2 = 0.557$). The t-test results indicate that all independent variables have a positive and significant influence on Purchase Decisions (all $t_{\text{hitung}} > 1.9853$). The Promotion variable (X_4) showed the strongest individual influence ($\beta = 0.282$, $t=4.777$), highlighting the critical nature of effective information dissemination and communication strategies in attracting and guiding mass maritime consumers. Customer Trust (X_3) and Service Quality (X_2) also proved highly significant, affirming the essential role of State-Owned Enterprise (BUMN) integrity and service reliability in mitigating perceived maritime travel risks. Managerial implications suggest PT. PELNI prioritizes enhancing Promotion through digital media and maintaining the fairness of Price setting, which remains a key consideration for this market segment.

Keywords: Buyer Decision; Customer Trust; Fare; Promotion; Service Quality

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepercayaan Pengguna Jasa (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal (Y) pada PT. PELNI Cabang Semarang. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden penumpang, data dianalisis melalui regresi linier berganda (SPSS 22.0). Model ini menunjukkan daya jelaskan yang kuat, yakni 55.7% dari variasi Keputusan Pembelian (Adjusted $\backslash R^2 = 0.557$). Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (semua $t_{\text{hitung}} > 1.9853$). Variabel Promosi (X_4) menunjukkan pengaruh individual terkuat ($\beta = 0.282$, $t=4.777$), menggarisbawahi sifat kritis diseminasi informasi dan strategi komunikasi yang efektif dalam menarik dan membimbing konsumen maritim massal. Kepercayaan Pengguna Jasa (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_2) juga terbukti sangat signifikan, menegaskan peran esensial integritas Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan keandalan pelayanan dalam memitigasi risiko maritim yang dipersepsikan. Implikasi manajerial menyarankan PT. PELNI memprioritaskan peningkatan Promosi melalui media digital, sekaligus menjaga kewajaran dalam penetapan Harga, yang tetap menjadi pertimbangan kunci bagi segmen pasar ini.

Kata Kunci: Harga Tiket; Kepercayaan Pengguna Jasa; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Promosi

1. LATAR BELAKANG

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) memiliki posisi geografis sebagai negara kepulauan yang mengharuskan moda transportasi laut memegang peranan krusial dalam konektivitas ekonomi dan mobilisasi manusia di seluruh wilayah (Hidayat & Arditiya, 2019). PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI), sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), memainkan peran sentral dan strategis dalam menyediakan jasa angkutan transportasi laut, baik angkutan penumpang maupun muatan barang antar pulau. Pelayaran, sebagai moda transportasi massal, diakui memiliki keunggulan komparatif, terutama dalam hal daya dukung muatan besar dan

efisiensi biaya, menjadikannya pilihan favorit bagi masyarakat yang sensitif terhadap harga (Hidayat & Arditiya, 2019).

Meskipun demikian, sektor transportasi laut dihadapkan pada persaingan yang semakin intensif dari perusahaan pelayaran swasta maupun moda transportasi lain (pesawat, darat) (Hidayat & Arditiya, 2019). Untuk dapat bertahan dan mencapai target profitabilitas, perusahaan jasa pelayaran harus mampu menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mana keberhasilan strategis ini pada akhirnya akan tercermin dalam Keputusan Pembelian tiket kapal oleh calon penumpang. Keputusan pembelian yang positif menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan mengatasi kekhawatiran yang dipersepsikan pengguna jasa (Sumangkut, 2020).

Berdasarkan situasi kompetitif ini, PT. PELNI Cabang Semarang dituntut untuk mengelola faktor-faktor penentu Keputusan Pembelian secara efektif (Sumangkut, 2020). Studi ini mengidentifikasi empat faktor utama yang secara empiris diyakini memengaruhi minat beli konsumen: Harga Tiket (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kepercayaan Pengguna Jasa (X₃), dan Promosi (X₄) (Sumangkut, 2020). Analisis terhadap keempat variabel ini menjadi krusial untuk menentukan titik ungkit (*leverage point*) strategis yang paling efisien dan efektif dalam pasar BUMN pelayaran.

Sejalan dengan latar belakang masalah dan identifikasi faktor-faktor penentu, penelitian ini memiliki empat tujuan utama yang bersifat parsial: (1) menganalisis pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal; (2) menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal; (3) menganalisis pengaruh Kepercayaan Pengguna Jasa terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal; dan (4) menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal pada PT. PELNI Cabang Semarang (Maesaroh & Kurniati, 2021).

Terdapat *research gap* yang signifikan dalam pemahaman komprehensif tentang bagaimana variabel Kepercayaan dan Promosi berinteraksi dengan Harga dan Kualitas Pelayanan dalam konteks angkutan laut BUMN yang spesifik. Studi terdahulu yang secara langsung menargetkan PELNI (Sumangkut, 2020) sering kali hanya berfokus pada Harga dan Kualitas Pelayanan saja, meninggalkan celah analisis mendalam pada faktor Promosi dan Kepercayaan (Sumangkut, 2020). Sementara itu, studi di sektor transportasi yang lebih modern (Grab/Go-Jek) sering kali menemukan Harga tidak signifikan secara parsial (Maesaroh & Kurniati, 2021) atau

memprioritaskan Kepercayaan (Novrianto & Restuti, 2024), hasil yang mungkin tidak relevan di pasar yang melayani segmen sensitif biaya seperti PT. PELNI (Yunia, 2024).

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini adalah pengujian model regresi yang mengintegrasikan keempat variabel dalam domain transportasi laut BUMN dan penemuan empiris mengenai hirarki kekuatan pengaruhnya (Sumangkut, 2020). Temuan pentingnya adalah penentuan Promosi (X_4) sebagai faktor pendorong Keputusan Pembelian terkuat ($t=4.777$), mengungguli Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) (Maesaroh & Kurniati, 2021). Hirarki ini memberikan pembaruan strategis, menunjukkan bahwa bagi penumpang kapal PELNI, efektivitas diseminasi informasi mengenai jadwal dan rute yang luas (Promosi) adalah yang paling esensial dalam memicu keputusan pembelian, bahkan lebih dari persepsi keandalan layanan inti (Novrianto & Restuti, 2024).

Secara praktis, penelitian ini menghasilkan rekomendasi manajerial yang terarah bagi PT. PELNI Cabang Semarang. Dengan mengetahui bahwa Promosi dan Kepercayaan memiliki bobot yang sangat signifikan, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran untuk mengoptimalkan saluran komunikasi (terutama untuk menjamin keterjangkauan harga dan jaminan risiko) dan memperkuat program loyalitas, sehingga secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan tiket kapal (Sumangkut, 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Keputusan Pembelian Tiket Kapal (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses mendapatkan dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2014). Secara fundamental, ini adalah proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks jasa transportasi laut, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna jasa terhadap kinerja layanan (Y.1), kewajaran harga yang dibayarkan (Y.2), dan keyakinan pada penyedia jasa (Y.3) (Sudirman et al., 2022). Semakin tinggi kinerja layanan melebihi harapan, semakin tinggi pula Kepuasan dan Keputusan Pembelian (Hansemark & Albinsson, 2018).

Landasan Teori Harga Tiket (X1)

Harga merupakan nilai yang di mata konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan (Laksana, 2019). Harga memiliki dua peranan fundamental dalam proses pengambilan keputusan: Peran Alokasi (membantu pembeli mengalokasikan daya beli) dan Peran Informasi (menginformasikan kualitas produk/jasa) (Kotler & Keller, 2016). Dalam penetapan harga tiket kapal, indikator krusial yang harus diperhatikan adalah Kewajaran Penetapan Harga, Keterjangkauan Harga oleh semua kalangan masyarakat, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat atau fasilitas yang didapatkan (Sumangkut, 2020).

Landasan Teori Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengguna jasa, yang ditentukan melalui perbandingan antara layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan yang ideal adalah layanan yang melampaui harapan pengguna jasa. Dalam konteks transportasi, dimensi kualitas pelayanan yang krusial meliputi *Tangibles* (fasilitas kapal yang memadai), *Reliability* (keandalan pelayanan), dan *Responsiveness* (ketanggapan) (Hardiansyah, 2015). Aspek ini sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan memenangkan persaingan (Kotler & Keller, 2014).

Landasan Teori Kepercayaan Pengguna Jasa (X3)

Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan seseorang terhadap integritas, kemampuan, dan karakter orang lain atau sesuatu (Bitner & Zeithaml, 2017). Dalam bisnis jasa, kepercayaan merupakan pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan membohongi atau mengecewakan (Hansemark & Albinsson, 2018). Kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis, yang dibangun melalui kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Rosdiana, 2011). Dalam konteks layanan laut yang berisiko tinggi, Kepercayaan (X_3) diukur melalui jaminan yang diberikan (X3.1), perasaan diperhatikan (X3.2), dan keterusterangan/transparansi (X3.3) penyedia jasa (Kim et al., 2012, dalam Rosdiana, 2011).

Landasan Teori Promosi (X4)

Promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Rosdiana, 2011). Promosi adalah komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal, hingga akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen utama dalam bauran promosi (*promotional mix*)

meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan (incentif jangka pendek), dan hubungan masyarakat (*Public Relation*) (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian Terdahulu (Harga, Promosi, dan Kualitas di Transportasi Modern)

Kajian empiris terkini (2019–2025) pada sektor transportasi modern (udara dan online) secara umum memvalidasi signifikansi variabel harga dan promosi. Penelitian pada maskapai Citilink Semarang (Yunia, 2024) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat. Demikian pula, studi pada *e-ticketing* Tiket.com (Putri et al., 2025) menemukan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun Harga menunjukkan pengaruh negatif signifikan (karena promosi lebih penting daripada harga dasar).

Penelitian Terdahulu (Kualitas Layanan dan Kepercayaan Jasa)

Dalam layanan jasa berbasis aplikasi, faktor Kepercayaan dan Kualitas Layanan terbukti fundamental. Penelitian pada transportasi *online* Go-Jek (Maesaroh & Kurniati, 2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan secara kolektif memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Namun, pada studi lain (Maxim, 2024), meskipun Kualitas Layanan dan Kepercayaan signifikan, Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, yang mengindikasikan sensitivitas harga berbeda-beda antar moda transportasi. Kepercayaan juga terbukti berperan sebagai mediator yang memediasi hubungan antara faktor pemasaran dengan Keputusan Pembelian (Novrianto & Restuti, 2024; Adabi, 2020).

Penelitian Terdahulu (Konteks Transportasi Laut PELNI)

Riset yang paling relevan dengan objek penelitian adalah studi yang dilakukan oleh Sumangkut (2020) terhadap PT. PELNI Cabang Tanjungpinang, yang fokus pada Kualitas Pelayanan dan Harga. Penelitian tersebut menyimpulkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal. Hasil ini memperkuat dasar bahwa faktor pemasaran tradisional sangat relevan dalam lingkungan operasi PT. PELNI. Meskipun demikian, studi Sumangkut (2020) belum memasukkan variabel Kepercayaan dan Promosi secara simultan dalam satu model, yang merupakan fokus penelitian ini.

Sintesis Teoritis dan Relevansi Model

Sintesis literatur mendukung penggunaan model regresi yang mengintegrasikan faktor transaksional (Harga), fungsional (Kualitas Pelayanan), dan relasional (Kepercayaan), yang diperkuat oleh faktor komunikasi (Promosi) dalam konteks angkutan laut PELNI. Kualitas pelayanan (X2) dianggap memenuhi janji, sementara Kepercayaan (X3) bertindak sebagai mitigasi risiko (Samosir, 2015). Mengingat profil pasar PELNI yang luas, efektivitas Promosi (X4) sangat dibutuhkan untuk menjangkau dan menginformasikan calon penumpang secara massal.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan sintesis kerangka teoritis, empat hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- a. H_1 : Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sumangkut, 2020).
- b. H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sumangkut, 2020).
- c. H_3 : Kepercayaan Pengguna Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Samosir, 2015).
- d. H_4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif (kausalitas) untuk menguji dan mengukur pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang kapal milik PT. PELNI di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang pada periode November hingga Desember 2014, yang berjumlah ± 33.969 penumpang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *Simple Random Sampling* (Acak Sederhana), di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden penumpang kapal.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran Kuesioner (Angket) sebagai data primer kepada 100 responden, di mana pengukuran menggunakan Skala Likert (nilai 1 hingga 5) untuk setiap indikator variabel. Data sekunder (seperti jadwal kapal, laporan penjualan tiket

harian) juga digunakan untuk melengkapi konteks penelitian. Sebelum analisis regresi, data diuji dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas). Analisis data utama menggunakan model Regresi Linier Berganda, dan pengujian hipotesis parsial dilakukan menggunakan Uji t untuk menentukan signifikansi setiap variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Persamaan Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi

Berdasarkan analisis data dengan bantuan program SPSS Ver 22.0, model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$\text{text{Y}} = 0.217 + 0.172\text{X}_1 + 0.260\text{X}_2 + 0.238\text{X}_3 + 0.282\text{X}_4 + \mu$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa semua koefisien regresi (B_1 hingga B_4) bernilai positif, mengindikasikan bahwa semakin baik Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi dinyatakan memenuhi syarat; misalnya, Uji Normalitas pada residual menunjukkan nilai signifikansi 0.200 (> 0.05), mengindikasikan distribusi yang normal. Uji Autokorelasi juga menunjukkan tidak adanya penyimpangan (Durbin Watson = 1.671, di daerah tidak ada autokorelasi).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi

Table 1. Hasil Pengujian Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Koefisien B (Unstandardized)	t Hitung	t Tabel ($\alpha=5\%$)	Sig.	Keputusan Hipotesis
Harga Tiket (X_1)	0.172	2.582	1.9853	0.011	H_1 Diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.260	3.062	1.9853	0.003	H_2 Diterima
Kepercayaan Pengguna Jasa (X_3)	0.238	3.609	1.9853	0.000	H_3 Diterima
Promosi (X_4)	0.282	4.777	1.9853	0.000	H_4 Diterima

Sumber: Output SPSS Ver 22.0

Hasil Uji t (Tabel 1) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (1.9853) dan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Promosi (X_4) memiliki pengaruh individual terkuat ($t=4.777$, $B=0.282$). Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) model ini adalah 0.557. Angka ini menunjukkan bahwa 55.7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh keempat variabel yang diteliti, dan sisanya 44.3% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

Pembahasan

Pembahasan H1: Harga Tiket (X_1)

Harga Tiket (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=2.582$). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor ekonomi dalam pasar transportasi laut massal, yang melayani segmen penumpang yang cenderung sensitif terhadap harga. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa ketika harga tiket dinilai wajar dan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, serta sesuai dengan fasilitas yang didapatkan ($X_1.3$), kecenderungan pembelian meningkat. Hasil ini sejalan dengan studi di sektor penerbangan (Citilink, 2024) di mana harga yang terjangkau juga terbukti signifikan.

Pembahasan H2: Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas Pelayanan (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=3.062$). Pengaruh ini didorong oleh aspek *Tangibles* (fasilitas di kapal memadai) dan *Responsiveness* (pegawai/kru kapal tanggap kepada penumpang). Kualitas pelayanan yang baik dipersepsikan oleh penumpang sebagai *nilai ideal* yang didapatkan, yang mana hal ini sangat penting untuk membangun kepuasan dan mendorong Keputusan Pembelian ulang (Tjiptono, 2004).

Pembahasan H3: Kepercayaan Pengguna Jasa (X_3)

Kepercayaan Pengguna Jasa (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=3.609$). Dalam layanan yang melibatkan risiko tinggi seperti perjalanan laut, kepercayaan adalah fondasi relasional yang krusial. Indikator Kepercayaan, termasuk jaminan yang diberikan perusahaan apabila terjadi risiko di laut ($X_3.1$), sangat memengaruhi keyakinan penumpang untuk menggunakan jasa PELNI. Hasil ini memperkuat peran kepercayaan dalam Keputusan Pembelian, sejalan dengan temuan pada jasa *online* (Novrianto & Restuti, 2024).

Pembahasan H4: Dominasi Promosi (X_4) (Novelty)

Promosi (X_4) adalah variabel independen dengan pengaruh individual terkuat ($t=4.777$, $B=0.282$). Keunggulan Promosi ini merupakan temuan kunci (*novelty*) dari penelitian ini. Kekuatan Promosi didorong oleh kebutuhan mendasar penumpang PELNI akan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai jadwal kedatangan dan keberangkatan, rute, dan ketersediaan tiket. Mengingat rute kapal PELNI bersifat panjang dan terjadwal, Promosi tidak hanya berfungsi persuasif, tetapi juga sebagai alat fungsional yang mengurangi ketidakpastian dan memudahkan perencanaan perjalanan, yang mana hal ini sangat dihargai oleh penumpang.

Implikasi Hirarki Pengaruh

Hirarki kekuatan pengaruh yang ditemukan menempatkan Promosi (X_4) di posisi teratas, diikuti oleh Kualitas Pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Harga Tiket (X_1). Urutan ini menyarankan bahwa upaya PT. PELNI untuk menarik minat beli harus berpusat pada keterjangkauan informasi (Promosi) dan keandalan pelaksanaan layanan (Kualitas Pelayanan/Kepercayaan), di mana Promosi adalah pengungkit paling efektif, berbanding terbalik dengan penelitian di beberapa sektor jasa *online* yang mana Harga sering tidak signifikan (Maesaroh & Kurniati, 2021).

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan ini mendukung hasil Sumangkut (2020) mengenai signifikansi Harga dan Kualitas Pelayanan di PELNI. Namun, *novelty* yang menonjol adalah peningkatan peran Promosi (X4) di atas Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3), berbeda dengan temuan di beberapa studi maskapai atau ritel yang mungkin menempatkan Kualitas Pelayanan/Kepercayaan lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang gencar dan informatif menjadi respons paling efektif terhadap kebutuhan pelanggan di pasar transportasi laut massal.

Keterbatasan Model dan Faktor Eksternal

Meskipun model ini memiliki daya jelaskan yang kuat ($R^2 = 55.7\%$), sisa variasi Keputusan Pembelian sebesar 44.3% disebabkan oleh faktor-faktor di luar model. Faktor eksternal yang mungkin memengaruhi sisa variasi ini meliputi: kondisi cuaca dan bencana alam yang dapat mengganggu jadwal pelayaran, tingkat persaingan yang meningkat dari moda transportasi lain, serta intervensi kebijakan pemerintah, seperti program Tol Laut atau Mudik Gratis, yang memengaruhi pola permintaan (Sumekar, 2025; PELNI, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, Harga Tiket (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kepercayaan Pengguna Jasa (X₃), dan Promosi (X₄) semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal (Y) pada PT. PELNI Cabang Semarang. Promosi (X₄) adalah variabel paling dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian ($t=4.777$), menggarisbawahi bahwa strategi komunikasi yang intensif dan informatif adalah mekanisme paling efektif bagi PT. PELNI untuk menarik minat beli. Secara kolektif, model ini menjelaskan 55.7% variasi dalam Keputusan Pembelian, menunjukkan kekuatan pengaruh yang signifikan dari keempat faktor pemasaran tersebut.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan Keputusan Pembelian, PT. PELNI Cabang Semarang disarankan untuk: (1) Mengoptimalkan Saluran Promosi: Memprioritaskan penggunaan media digital dan media massa untuk secara gencar menginformasikan jadwal, rute, dan ketersediaan tiket, mengingat Promosi adalah pendorong terkuat (X4). (2) Meningkatkan Keandalan Relasional: Memperkuat Kepercayaan Pengguna Jasa (X3) dengan menjamin integritas BUMN, transparansi harga, dan memberikan jaminan keselamatan yang meyakinkan kepada penumpang, yang merupakan mitigasi risiko penting dalam perjalanan laut. (3) Fokus Penelitian Mendatang: Penelitian di masa depan disarankan untuk memasukkan faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti, seperti dampak kondisi cuaca, tingkat persaingan moda transportasi *online*, atau analisis efektivitas program subsidi pemerintah (Tol Laut), untuk menjelaskan sisa variasi 44.3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, A., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 1–16.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Indihome. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Anggita Neviana Dewi, H. S., & Njatrijani, R. (2017). Pertanggungjawaban ekspedisi muatan kapal laut (EMKL) dalam hal ganti kerugian atas kerusakan atau kehilangan barang kiriman melalui laut. *Jurnal Diponegoro Law Journal*, 6(2).
- Hardiansyah. (2015). *Kualitas pelayanan publik, konsep, dimensi, indikator, dan implementasi*. Yogyakarta.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2018). Kepuasan pelanggan: Reaksi emosional. *Jurnal Pemasaran*, 15(2), 45–60.

- Hidayat, A., & Arditiya, A. (2019). Analisis keselamatan transportasi taksi sungai rute Samarinda-Mahulu Kaltim sebagai upaya meminimalisasi kecelakaan ke zero accident. *Seminar MASTER PPNS*, 4(1), 83–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maesaroh, S., & Kurniati, E. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 3(2). <https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.234>
- Novrianto, N., & Restuti, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.21776/jmpk.2024.03.2.12>
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariyati, M. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>
- Sumangkut, D. (2020). Pengaruh service quality dan harga terhadap keputusan pembelian tiket kapal PT PELNI cabang Tanjungpinang (Skripsi). Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sumekar, A. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan logistik di Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip dan dinamika pemasaran*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Konsep dan implementasi* (2nd ed.). Andi.
- Wahyono, & Ardiansyah. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>
- Yunia, R. D. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen pada maskapai PT. Citilink cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia (JEPI)*, 17(2).