



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

Elivia Fenti Maulida^{1*}, Retno Sri Mulatsih², Wasi Sumarsono³

¹⁻³Transportasi, Universitas Maritim AMNI, Indonesia

*Penulis Korespondensi: eliviamaulida897@gmail.com¹

Abstract. *This research aims to analyze the partial influence of 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. Employing 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 55.3% of the variation in purchase decisions ($R_{\text{Adjusted}}^2 = 0.553$). The t -test results indicate that all independent variables (X_1, X_2, X_3, X_4) have a positive and significant influence on purchase decisions. The Promotion variable (X_4) shows the strongest individual influence ($\beta = 0.368, t=4.777$), highlighting the critical nature of effective information dissemination in maritime services. Customer trust (X_3) is also proven highly vital ($\beta = 0.249$), ranking similarly to Service Quality (X_2) ($\beta = 0.258$), affirming the essential role of State-Owned Enterprise (BUMN) integrity and assurance in mitigating perceived maritime risk. Managerial implications suggest PT. PELNI prioritizes enhancing Promotion through digital media and maintaining the integrity and fairness embedded in Customer Trust and Price setting.*

Keywords: *Customer Trust; Promotion; Purchase Decision; Service Quality; Ticket Price*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial 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 55,3% dari variasi keputusan pembelian ($R_{\text{Adjusted}}^2 = 0.553$). Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi (X_4) menunjukkan pengaruh individual terkuat ($\beta = 0.368, t=4.777$), menggarisbawahi sifat kritis diseminasi informasi yang efektif dalam layanan maritim. Kepercayaan pengguna jasa (X_3) juga terbukti sangat vital ($\beta = 0.249$), berada pada peringkat serupa dengan Kualitas Pelayanan (X_2) ($\beta = 0.258$), menegaskan peran esensial integritas Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan jaminan dalam memitigasi risiko maritim yang dipersepsikan. Implikasi manajerial menyarankan PT. PELNI memprioritaskan peningkatan Promosi melalui media digital, sekaligus menjaga integritas dan kewajiban yang tertanam dalam Kepercayaan Pelanggan dan penetapan Harga.

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

1. LATAR BELAKANG

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) memiliki posisi geografis yang strategis sebagai negara kepulauan yang terletak di antara dua samudra dan dua benua. Berdasarkan kondisi geografis ini, moda transportasi laut memegang peranan krusial dalam sistem transportasi nasional, berfungsi sebagai tulang punggung konektivitas ekonomi, distribusi barang, dan mobilisasi manusia di seluruh wilayah. Pelayaran, sebagai salah satu moda transportasi laut, diakui memiliki keunggulan komparatif, terutama dalam hal pengangkutan masal, efisiensi energi, dan tingkat polusi yang relatif rendah (Purwanto, 2008). PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI), sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), memiliki peran sentral dan strategis, tidak hanya melayani rute komersial tetapi juga menjalankan penugasan pemerintah, seperti program Tol Laut, untuk menjamin aksesibilitas dan pemerataan

pembangunan di daerah terpencil.

Meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan laut yang cepat dan mudah di Indonesia telah memicu peningkatan permintaan, namun juga diiringi dengan persaingan yang semakin intensif dari perusahaan pelayaran lain. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mencapai keuntungan, perusahaan jasa pelayaran dituntut untuk senantiasa meningkatkan kemampuan pelayanannya dan berlomba dalam menciptakan keunggulan bersaing. Strategi yang diperlukan mencakup pengelolaan yang tepat terhadap faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi minat dan kenyamanan penumpang.

Berdasarkan situasi kompetitif tersebut, perusahaan seperti PT. PELNI Cabang Semarang dituntut untuk menerapkan strategi yang komprehensif. Faktor-faktor kunci yang secara empiris diyakini mempengaruhi Keputusan Pembelian tiket kapal oleh penumpang adalah Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pengguna Jasa, dan Promosi. Dalam studi ini, keempat faktor tersebut dianalisis untuk menentukan bagaimana PT. PELNI Cabang Semarang dapat memberikan pelayanan terbaik dan memenangkan hati pelanggan agar mereka kembali menggunakan jasa angkutan laut yang ditawarkan.

Sejalan dengan latar belakang masalah dan identifikasi faktor-faktor penentu, penelitian ini memiliki tujuan utama yang terbagi menjadi empat fokus spesifik. Tujuan-tujuan tersebut meliputi: (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.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian, mayoritas studi terkini (2019-2025) cenderung berfokus pada sektor transportasi yang lebih modern dan dinamis, seperti transportasi *online* (Maesaroh & Kurniati, 2021; Anonim, 2023) atau maskapai penerbangan (Anonim, 2024). Terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam pemahaman komprehensif tentang bagaimana Kepercayaan Pengguna Jasa berinteraksi dengan tiga variabel pemasaran lainnya (Harga, Kualitas, Promosi) dalam konteks angkutan laut BUMN yang bersifat massal dan melayani segmen pasar yang cenderung sensitif terhadap harga. Studi terdahulu yang spesifik pada PELNI (Sumangkut, 2020) hanya menguji Harga dan Kualitas Pelayanan, meninggalkan celah penting dalam menganalisis peran Kepercayaan dan Promosi secara mendalam.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini adalah pengujian model regresi yang mengintegrasikan secara simultan keempat variabel (Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan,

dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian dalam domain transportasi laut BUMN. Temuan pentingnya adalah penentuan hirarki kekuatan pengaruh variabel di pasar ini: Promosi terbukti menjadi pendorong terkuat, disusul oleh Kepercayaan yang setara dengan Kualitas Pelayanan. Hirarki ini memberikan pembaruan strategis, menunjukkan bahwa bagi penumpang PELNI, diseminasi informasi yang andal (Promosi) dan jaminan integritas (Kepercayaan) sama vitalnya dengan aspek transaksional (Harga) dan fungsional (Kualitas Pelayanan) dalam memicu keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam literatur manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam memahami model keputusan pembelian pada sektor layanan publik maritim. Hasil empiris dari penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai bagaimana faktor relasional seperti Kepercayaan, yang diukur dari dimensi jaminan kepuasan, perhatian, dan keterusterangan, memoderasi keputusan pelanggan dalam menghadapi layanan yang melibatkan risiko tinggi, seperti perjalanan laut. Kontribusi ini penting untuk memvalidasi dan mengembangkan teori di luar konteks jasa berbasis darat atau udara yang lebih sering diteliti.

Secara praktis dan manajerial, penelitian ini menghasilkan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti oleh manajemen PT. PELNI Cabang Semarang. Dengan memahami bahwa Promosi (X₄) adalah pendorong terkuat dan Kepercayaan (X₃) memiliki bobot yang signifikan, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran dan sumber daya untuk mengoptimalkan saluran komunikasi (terutama media digital) dan memperkuat pelatihan sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan integritas dan responsivitas, sehingga secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan tiket kapal.

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. Secara lebih akademis, Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Nugroho, 2003). Proses ini terbagi menjadi beberapa tahapan utama: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi (Y₁), Penilaian Alternatif, Keputusan Membeli (Y₂), dan Perilaku Setelah Pembelian (Kotler, 2005). Dalam konteks layanan transportasi laut, keputusan pembelian tiket kapal sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kebutuhan dan pertimbangan waktu tempuh (Y₃), yang menjadi indikator kunci perilaku konsumen.

Landasan Teori Harga Tiket (X1)

Harga merupakan nilai yang di mata konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan (Asri, 2001). Harga memiliki dua peranan fundamental dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Tjiptono, 1997). Pertama, Peran Alokasi, yang membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka pada berbagai jenis barang atau jasa. Kedua, Peran Informasi, di mana harga berfungsi "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas. Dalam penetapan harga tiket kapal, indikator krusial yang diukur adalah Kewajaran Penetapan Harga (X1.1), Keterjangkauan Harga (X1.2), dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X1.3) yang didapatkan oleh pengguna jasa (Swastha, 2003).

Landasan Teori Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengguna jasa, yang ditentukan melalui perbandingan antara layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila layanan yang diterima sesuai harapan, dan dianggap ideal jika melampaui harapan (Tjiptono, 2004). Konsep kualitas pelayanan yang komprehensif harus mencakup empat aspek utama yang diuji dalam penelitian ini (Tjiptono, 2004): *Tangibles* (bukti fisik, seperti fasilitas kapal yang memadai), *Responsiveness* (daya tanggap pegawai atau kru kapal yang cepat dalam memberikan pelayanan), dan *Assurance* (jaminan, mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, serta bebas dari risiko).

Landasan Teori Promosi (X4)

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi satu arah yang bersifat informatif dan persuasif, yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam bauran promosi (*promotional mix*), terdapat elemen seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), dan pemasaran langsung. Promosi adalah kegiatan esensial yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan jasa kepada pengguna jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur Promosi (X_4) mencakup Variasi Tema Promosi (X4.1), Jenis Media Promosi (X4.2, seperti televisi, radio, dan koran), dan Frekuensi Promosi (X4.3) (Swastha, 2003).

Landasan Teori Kepercayaan Pengguna Jasa (X3)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain, didasarkan pada keyakinan mental dan harapan terhadap perilaku yang baik dari pihak yang dipercaya (Rousseau et al., 1998). Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu

pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain. Dimensi Kepercayaan (X₃) terbagi menjadi dua: *Trusting Belief* (keyakinan kognitif yang mencakup niat baik (*benevolence*), integritas, dan kompetensi) dan *Trusting Intention* (kesediaan untuk bergantung) (McKnight et al., 2002). Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur melalui Jaminan Kepuasan (X3.1), Merasa Diperhatikan (X3.2), dan Keterusterangan (X3.3) penyedia jasa (Kim et al., 2012).

Penelitian Terdahulu (Faktor Pemasaran dalam Jasa Kontemporer)

Kajian empiris terbaru (2019-2025) secara umum memvalidasi signifikansi faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang berfokus pada jasa transportasi, seperti studi maskapai penerbangan (Citilink Semarang, 2024), menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Demikian pula, studi di sektor ritel (Putri et al., 2025) menemukan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Konsistensi temuan ini menegaskan relevansi model 4P dalam berbagai industri jasa modern.

Penelitian Terdahulu (Divergensi di Sektor Transportasi Online)

Peran variabel Kepercayaan menjadi semakin menonjol dalam riset transportasi berbasis teknologi. Maesaroh dan Kurniati (2021) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek. Namun, terdapat pandangan berbeda mengenai sensitivitas Harga. Studi transportasi *online* Maxim (Anonim, 2023) melaporkan bahwa meskipun Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Harga secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil ini mengimplikasikan bahwa sensitivitas harga bervariasi secara substansial antara layanan cepat *on-demand* dengan transportasi massal terjadwal yang melayani segmen yang lebih sensitif terhadap biaya.

Penelitian Terdahulu (Konteks Maritim Spesifik)

Riset yang paling relevan dengan objek penelitian adalah studi yang dilakukan oleh Sumangkut (2020) terhadap PT. PELNI Cabang Tanjungpinang (Sumangkut, 2020). Penelitian tersebut fokus pada dua variabel utama: Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Harga, dan menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal (Sumangkut, 2020). Hasil ini mendukung hipotesis awal bahwa faktor-faktor bauran pemasaran tradisional sangat relevan dalam lingkungan operasi PT. PELNI. Meskipun demikian, studi Sumangkut (2020) belum memasukkan variabel Kepercayaan dan Promosi secara terintegrasi dalam model yang sama.

Sintesis Teoritis dan Relevansi Model

Sintesis literatur menunjukkan bahwa untuk memahami Keputusan Pembelian di PT. PELNI, model harus memperhitungkan kombinasi faktor transaksional (Harga), fungsional (Kualitas Pelayanan), dan informasional/persuasif (Promosi), yang diperkuat oleh faktor relasional (Kepercayaan). Kepercayaan berperan sebagai mekanisme penting untuk memitigasi risiko yang dipersepsikan oleh penumpang kapal. Mengingat profil pelanggan PT. PELNI Cabang Semarang yang didominasi oleh segmen menengah dengan pendidikan SLTA, mempertahankan harga yang wajar dan meningkatkan transparansi komunikasi menjadi sangat vital, berbeda dengan tren yang terlihat di pasar transportasi premium atau berbasis aplikasi.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka pemikiran konseptual penelitian ini yang memposisikan Harga Tiket (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kepercayaan Pengguna Jasa (X₃), dan Promosi (X₄) sebagai variabel independen yang diukur melalui indikator-indikator spesifik. Variabel-variabel ini dihipotesiskan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kerangka ini, empat hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini adalah: (1) Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H₁); (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H₂); (3) Kepercayaan Pengguna Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H₃); dan (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H₄).

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) dan besaran pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Maesaroh & Kurniati 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang kapal PT. PELNI di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang pada periode November hingga Desember 2014, yang tercatat berjumlah sekitar 33.969 orang. Untuk menjamin keterwakilan, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Dengan tingkat presisi (batas kelonggaran kesalahan) yang ditetapkan sebesar 10%, perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 99.70 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Simple Random Sampling* (Acak Sederhana), di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Data yang

dikumpulkan terdiri dari data primer (kuesioner) dan data sekunder (laporan penjualan tiket dan jadwal kapal PT. PELNI Cabang Semarang).

Pengukuran Variabel dan Teknik Analisis Data

Seluruh variabel, baik independen (X_1, X_2, X_3, X_4) maupun dependen (Y), diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan Skala Likert, di mana nilai 5 mewakili respons Sangat Setuju dan 1 mewakili Sangat Tidak Setuju. Indikator setiap variabel diturunkan dari teori pemasaran yang relevan (misalnya, *Assurance* untuk Kualitas Pelayanan dan Keterusterangan untuk Kepercayaan). Sebelum analisis utama, data diuji untuk Validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan Reliabilitas ($\alpha \geq 0.6$) untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik, meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis hipotesis utama menggunakan model Regresi Linier Berganda, yang persamaannya adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \mu$. Pengujian signifikansi parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan menggunakan alat bantu program statistik SPSS versi 22.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden dan Kualitas Instrumen

Penelitian melibatkan 100 responden, yang mayoritas adalah laki-laki (70%) dan berstatus menikah (62%). Karakteristik pendapatan menunjukkan konsentrasi tertinggi pada rentang Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 (44%), dengan pendidikan terakhir dominan SLTA (73%). Profil demografis ini menegaskan bahwa PT. PELNI melayani segmen pasar massal yang cenderung sensitif terhadap faktor biaya dan ketersediaan, yang menjadi dasar penting dalam pembahasan hasil. Kualitas instrumen penelitian terbukti tinggi; semua indikator pada kelima variabel (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y) dinyatakan Valid (r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0.194) dan Reliabel (semua Cronbach's Alpha ≥ 0.735), termasuk Harga Tiket ($\alpha = 0.803$) dan Keputusan Pembelian ($\alpha = 0.802$).

Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi, uji asumsi klasik dilaksanakan. Uji Normalitas, berdasarkan hasil *Kolmogorov-Smirnov* pada residual, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal, memenuhi syarat Normalitas. Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada indikasi korelasi antarvariabel independen yang sempurna. Semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada jauh di bawah ambang batas 10 (VIF tertinggi $X_2 = 1.571$; VIF terendah

$X_3 = 1.055$). Nilai VIF Kepercayaan Pengguna Jasa (X_3) yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel relasional ini secara statistik merupakan konsep yang paling independen dari variabel pemasaran fungsional lainnya. Uji Heteroskedastisitas memperlihatkan sebaran titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah Heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh kolektif dan individual variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$\text{Y} = 0.217 + 0.172X_1 + 0.260X_2 + 0.238X_3 + 0.282X_4 + \mu$$

Konstanta (a) sebesar 0.217 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen dianggap nol, Keputusan Pembelian akan tetap berada pada nilai tersebut. Seluruh koefisien regresi (B_1 hingga B_4) bernilai positif, mengindikasikan adanya hubungan positif: peningkatan pada salah satu faktor (Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, atau Promosi) akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian. Koefisien Beta Promosi (X_4) adalah yang terbesar ($B=0.282$), mengimplikasikan bahwa Promosi adalah pendorong marginal terkuat.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi

Tabel 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 memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (1.9853) dan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, keempat hipotesis penelitian (H₁, H₂, H₃, H₄) diterima. Secara individual, Promosi ($t=4.777$) memiliki pengaruh yang paling signifikan. Koefisien Determinasi (R_{Adjusted}^2) model ini adalah 0.553. Angka ini menunjukkan bahwa 55.3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pengguna Jasa, dan Promosi. Sisanya sebesar 44.7% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model regresi, seperti faktor eksternal (cuaca dan pesaing)

atau faktor internal yang tidak terdeteksi.

Pembahasan

Pembahasan H1 (Harga Tiket) dan H2 (Kualitas Pelayanan)

Pengujian hipotesis H₁ membuktikan bahwa Harga Tiket (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=2.582$). Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks transportasi laut massal PT. PELNI, yang melayani mayoritas penumpang dengan latar belakang pendapatan menengah-bawah, faktor kewajaran dan keterjangkauan harga tiket adalah penentu utama. Hasil ini sejalan dengan temuan pada sektor transportasi massal lainnya (Sumangkut, 2020; Anonim, 2024), dan sekaligus memberikan kontras terhadap beberapa studi transportasi *online* yang menyatakan harga tidak signifikan secara parsial (Anonim, 2023).

Sementara itu, hasil uji hipotesis H₂ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=3.062$). Dampak positif ini didorong oleh aspek *Tangibles* (fasilitas kapal yang memadai) dan *Responsiveness* (kesigapan kru dan pegawai). Kualitas pelayanan yang memadai dianggap sebagai pemenuhan janji BUMN kepada pengguna jasa, sehingga mendorong minat pembelian.

Pembahasan H3 (Kepercayaan Pengguna Jasa)

Kepercayaan Pengguna Jasa (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=3.609$). Kepercayaan merupakan faktor relasional yang sangat penting dalam konteks transportasi maritim, di mana risiko yang dipersepsikan oleh penumpang cenderung lebih tinggi. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa kesediaan penumpang untuk membeli tiket sangat bergantung pada keyakinan mereka terhadap integritas dan kompetensi PT. PELNI, yang diukur melalui Keterusterangan pegawai dan rasa diperhatikan oleh kru kapal. Dalam analisis koefisien beta, Kepercayaan ($\beta = 0.249$) hampir setara kekuatannya dengan Kualitas Pelayanan ($\beta = 0.258$).

Keseimbangan pengaruh antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan memberikan pemahaman penting. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian di PT. PELNI tidak hanya didorong oleh peningkatan fasilitas fisik (Kualitas), tetapi juga oleh *jaminan psikologis* dan etika bisnis BUMN (Kepercayaan). Bagi penumpang, menjaga integritas dan memberikan perhatian yang tulus (unsur Kepercayaan) adalah aset yang sama berharganya dengan investasi dalam infrastruktur kapal. Ini adalah strategi manajemen risiko non-fisik yang krusial.

Pembahasan H4 (Dominasi Promosi)

Promosi (X₄) muncul sebagai variabel independen dengan pengaruh individual

terkuat terhadap Keputusan Pembelian ($t=4.777$; $B=0.282$). Kekuatan dominan Promosi didorong oleh sifat layanan angkutan laut yang terjadwal dan melayani rute nusantara yang luas. Bagi calon penumpang yang sering kali harus mempertimbangkan waktu tempuh yang panjang (indikator Y3), akses cepat dan frekuentif terhadap informasi penting (jadwal, rute, ketersediaan) yang disampaikan melalui berbagai media (TV, radio, internet) adalah penentu yang paling vital. Promosi di sini berfungsi ganda: tidak hanya sebagai alat persuasif, tetapi sebagai saluran informasi fungsional yang menghilangkan ketidakpastian dalam merencanakan perjalanan.

Komparasi dan Analisis Novelty I: Sensitivitas Harga

Signifikansi positif yang ditunjukkan oleh Harga Tiket (X_1) memperkuat kebaruan temuan ini dalam membedakan PT. PELNI dari model bisnis transportasi *online*. Jika pada jasa *on-demand* (Maxim) pelanggan bersedia menoleransi ketidakpastian harga demi kecepatan dan kenyamanan, penumpang PELNI sebagai pasar massal menuntut kewajaran dan keterjangkauan sebagai prasyarat pembelian. Oleh karena itu, strategi PT. PELNI harus tetap berakar pada penetapan harga yang transparan dan kompetitif, di mana harga yang dibayarkan harus sesuai dengan manfaat fasilitas yang didapatkan.

Implikasi Hirarki Variabel dan Novelty II: Prioritas Non-Fisik

Kebaruan kunci kedua dari penelitian ini adalah penemuan *hirarki pengaruh* variabel, yaitu Promosi > Kualitas Pelayanan \approx Kepercayaan Pengguna Jasa > Harga Tiket. Hirarki ini memberikan implikasi strategis penting: PT. PELNI perlu menggeser fokus dari sekadar bersaing di Harga (yang pengaruhnya terendah) menuju penguatan strategi *non-fisik*, yaitu komunikasi (Promosi) dan reputasi/integritas (Kepercayaan). Penguatan Promosi melalui variasi tema dan penggunaan media digital secara intensif dapat memberikan dorongan tercepat pada Keputusan Pembelian, sementara Kepercayaan mempertahankan loyalitas dengan memberikan "Asuransi Etis" kepada pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi dan Faktor Eksternal

Koefisien determinasi yang diperoleh ($R_{\text{Adjusted}}^2 = 55.3\%$) menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian. Kontribusi gabungan dari keempat variabel ini adalah memadai, namun sisa variasi 44.7% masih dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi sisa variasi tersebut meliputi: kondisi cuaca dan risiko pelayaran yang tak terduga, tingkat persaingan dari moda transportasi lain, serta intervensi kebijakan pemerintah (misalnya, terkait Tol Laut atau Mudik Gratis) yang dapat mengubah perilaku permintaan secara mendadak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil pengujian regresi linier berganda, disimpulkan bahwa secara parsial, seluruh variabel independen yaitu Harga Tiket (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Kepercayaan Pengguna Jasa (X₃), dan Promosi (X₄) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket kapal (Y) pada PT. PELNI Cabang Semarang. Di antara variabel-variabel tersebut, Promosi (X₄) teridentifikasi sebagai variabel dengan pengaruh individual terkuat ($t=4.777$), menggarisbawahi bahwa efektivitas komunikasi dan diseminasi informasi jadwal sangat krusial bagi penumpang angkutan laut massal. Selanjutnya, Kepercayaan Pengguna Jasa (X₃) memiliki bobot pengaruh yang hampir setara dengan Kualitas Pelayanan (X₂), menunjukkan bahwa integritas BUMN, keterusterangan, dan jaminan keselamatan merupakan fondasi relasional yang vital dalam Keputusan Pembelian.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume Keputusan Pembelian tiket kapal, PT. PELNI Cabang Semarang disarankan untuk menerapkan langkah-langkah strategis berikut: (1) Mengoptimalkan Promosi (X₄) secara masif, terutama melalui media elektronik dan internet, dengan fokus pada frekuensi informasi yang tinggi dan variasi tema yang relevan, mengingat Promosi adalah pendorong terkuat; (2) Memperkuat Kepercayaan (X₃) dengan menjamin keterusterangan dan transparansi penuh dalam setiap pelayanan, serta memastikan semua pegawai dan kru kapal menunjukkan perhatian dan responsivitas yang tinggi, untuk memitigasi persepsi risiko penumpang; (3) Mempertahankan Kewajaran Harga (X₁) agar tetap terjangkau dan sesuai dengan manfaat atau fasilitas yang didapatkan, mengingat sensitivitas harga pada segmen pasar massal ini; dan (4) Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memasukkan variabel lain di luar model, seperti faktor risiko yang dipersepsikan atau faktor kondisi eksternal (cuaca dan regulasi), untuk menjelaskan sisa variasi sebesar 44.7%.

DAFTAR REFERENSI

- Anonim. (2023). Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan. *ResearchGate*.
- Anonim. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia (JEPI)*.
- Basu Swastha. (2003). *Azas-Azas Marketing*. Liberty Yogyakarta.
- Edi Purwanto. (2008). Peran Transportasi Laut dalam Pembangunan Nasional. *Jurnal Kajian Maritim*, 7(98).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid I)* (edisi kesepuluh). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Lukman. (2001). *Pelayanan Publik yang Berkualitas*. Lembaga Administrasi Negara.
- Maesaroh, S., & Kurniati, E. R. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 3(2). <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169>
- Marwan Asri. (2001). *Marketing*. BPFE.
- Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, 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.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Sebelas Maret University Press.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. BPFE.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (edisi kedua). PT Raja Grafindo Persada.