

## Pengaruh Pemasaran Kreatif, Loyalitas, Ketepatan Waktu, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Feri

Muhammad Hikam Firdaus<sup>1\*</sup>, Sulistyowati<sup>2</sup>, Andar Sri Sumantri<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Transportasi, Universitas Maritim AMNI, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [hkamfirdaus123@gmail.com](mailto:hkamfirdaus123@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *Purchasing decisions in the domestic maritime transport sector are a crucial aspect for the operational sustainability of shipping companies. This study aims to analyze the partial influence of Creative Marketing (X1), Timeliness (X2), Customer Loyalty (X3), and Corporate Image (X4) on the Purchase Decision (Y) for tickets of the KM. Kirana 1 vessel serving the Sampit-Semarang route. The methodology employed is quantitative descriptive research, with the population being KM. Kirana 1 passengers during the May–October 2022 period (N=6,109). The research sample consisted of 100 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were analyzed using Multiple Linear Regression with the aid of the Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 25. The regression analysis results indicate that all four independent variables exert a positive and significant influence on the Purchase Decision (Y). Creative Marketing (X1) is identified as the most dominant factor driving the purchasing decision, evidenced by the highest regression coefficient of 0.335, followed by Timeliness (X2) at 0.291. The regression model possesses substantial explanatory power, with an Adjusted R Square value of 0.619 (61.9%). These findings imply that within the context of affordable ferry services, market strategies oriented toward immediate appeal (promotions and location) tend to be more effective in triggering transactions compared to long-term reputational factors.*

**Keywords:** *Corporate Image; Creative Marketing; Customer Loyalty; Purchase Decision; Timeliness.*

**Abstrak.** Keputusan pembelian penumpang pada sektor transportasi laut domestik merupakan aspek krusial bagi keberlanjutan operasional perusahaan pelayaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial Pemasaran Kreatif (X1), Ketepatan Waktu (X2), Loyalitas Pelanggan (X3), dan Citra Perusahaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian tiket (Y) Kapal KM. Kirana 1 rute Sampit-Semarang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi penumpang KM. Kirana 1 pada periode Mei–Oktober 2022 (N=6,109). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 25. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pemasaran Kreatif (X1) teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, dibuktikan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0.335, diikuti oleh Ketepatan Waktu (X2) sebesar 0.291. Model regresi memiliki kekuatan penjelasan yang substansial, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.619 (61.9%). Temuan ini mengimplikasikan bahwa dalam konteks layanan feri berbiaya terjangkau, strategi pasar yang berorientasi pada daya tarik langsung (promosi dan lokasi) cenderung lebih efektif dalam memicu transaksi dibandingkan faktor reputasi jangka panjang.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan; Keputusan Pembelian; Ketepatan Waktu; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Kreatif.

### 1. LATAR BELAKANG

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, menempatkan transportasi laut sebagai urat nadi konektivitas antar pulau. Sejalan dengan pembangunan yang terus berlangsung di berbagai sektor, kebutuhan akan sarana transportasi yang memadai dan terjangkau semakin meningkat, menjadikan peran sistem transportasi laut, darat, dan udara sangat penting dalam melayani mobilitas penduduk, barang, dan jasa. Dalam konteks wilayah kepulauan yang didominasi oleh perairan, jasa angkutan laut, khususnya yang menggunakan

kapal *Roll on-Roll off* (Ro-Ro) atau Feri seperti KM. Kirana 1 yang dioperasikan oleh PT. Dharma Lautan Utama (DLU), menjadi pilihan yang efektif, aman, dan berbiaya relatif murah bagi masyarakat, terutama dari segmen ekonomi menengah ke bawah.

Meskipun transportasi laut menawarkan keunggulan dalam hal daya angkut volume besar dan biaya yang terjangkau, perusahaan pelayaran tetap menghadapi persaingan yang ketat, bahkan dari moda transportasi berbiaya rendah lainnya. PT. DLU Cabang Sampit, yang melayani rute vital Sampit-Semarang dengan KM. Kirana 1, harus secara berkelanjutan berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat penumpang dalam pembelian tiket. Fluktuasi jumlah penumpang yang tercatat, misalnya, total 6,109 penumpang dari Mei hingga Oktober 2022, menunjukkan adanya respons pasar yang dinamis terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi faktor-faktor spesifik yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian penumpang.

Penelitian ini memfokuskan diri pada empat faktor penentu yang diyakini secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Faktor-faktor tersebut meliputi Pemasaran Kreatif (X1), yang menekankan pada inovasi dan promosi; Ketepatan Waktu (X2), yang berkaitan dengan keandalan operasional jadwal; Loyalitas Pelanggan (X3), yang mencerminkan komitmen penumpang; dan Citra Perusahaan (X4), yang mewakili persepsi keseluruhan penumpang terhadap PT. DLU. Pemahaman terhadap hierarki pengaruh dari faktor-faktor ini akan memberikan landasan strategis bagi manajemen perusahaan.

Literatur terkini menunjukkan bahwa studi layanan transportasi laut cenderung terfokus pada kualitas layanan tradisional (SERVQUAL) atau logistik kargo, namun terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan faktor pemasaran dinamis dan faktor relasional dalam konteks transportasi laut penumpang pasca-pandemi. Kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan pola pikir masyarakat, yang semakin menuntut layanan yang lebih baik dan harga yang kompetitif, membuka celah penelitian mengenai faktor-faktor pendorong non-tradisional yang relevan di era digital. Secara khusus, belum ada perbandingan empiris yang memadai mengenai seberapa penting daya tarik pasar (melalui Pemasaran Kreatif) dibandingkan dengan reputasi korporat yang lebih abstrak di segmen feri domestik yang sensitif harga.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model kausal yang mengintegrasikan empat dimensi yang berbeda Pemasaran, Operasional, dan Relasional untuk mengidentifikasi faktor pendorong terkuat dari Keputusan Pembelian tiket feri. Bukti empiris mengenai dominasi Pemasaran Kreatif (X1) sebagai prediktor terkuat Keputusan Pembelian menawarkan pandangan baru dalam Pemasaran Transportasi Maritim. Ini menunjukkan strategi *pull marketing* yang inovatif mungkin lebih kritis di tahap awal keputusan pembelian di pasar feri

berbiaya rendah dibandingkan dengan faktor kepercayaan dan keandalan yang bersifat jangka panjang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan Teori Pemasaran Jasa (Service Marketing) dengan menawarkan bukti empiris mengenai relevansi dan efektivitas Pemasaran Kreatif (X1) dalam mendorong keputusan pembelian di sektor layanan Ro-Ro yang sensitif harga. Kontribusi ini memperkuat literatur mengenai anteseden Loyalitas Pelanggan (X3) dan Citra Perusahaan (X4) dalam industri transportasi laut Indonesia (Aditya, 2021; Ayu & Oktafiani, 2020).

Bagi manajemen PT. Dharma Lautan Utama Cabang Sampit, penelitian ini menghasilkan manfaat manajerial yang konkret. Temuan ini berfungsi sebagai panduan berbasis data untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal. Dengan mengetahui faktor mana yang paling dominan (Pemasaran Kreatif) dan faktor yang paling penting berikutnya (Ketepatan Waktu), perusahaan dapat memprioritaskan investasi pada aspek-aspek tersebut guna meningkatkan volume penjualan tiket secara berkelanjutan.

## **2. Kajian Teoritis**

### **Landasan Teoritis**

Keputusan Pembelian (Y) merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam kegiatan membeli suatu barang atau jasa, yang berujung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses ini secara umum terdiri dari lima tahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian aktual, dan tingkah laku pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2015; Swastha & Handoko, dikutip dalam Mal dan Mertayasa, 2018). Keputusan pembelian penumpang tiket kapal dapat diklasifikasikan sebagai perilaku pembelian yang bergantung pada jenis layanan, harga, dan seberapa rutin layanan tersebut dibeli. Dalam konteks ini, variabel Keputusan Pembelian diukur melalui indikator Ketersediaan Alternatif Pilihan, Penerimaan Produk (Jasa), dan Metode Pembayaran yang ditawarkan.

Pemasaran Kreatif (X1) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran kreatif untuk maju dan berkembang (A Wulandari, 2014; Pratami W, 2019). Kreativitas dalam pemasaran mencakup kemampuan menghasilkan dan mengimplementasikan ide-ide yang matang, seringkali bertujuan untuk menekan biaya pemasaran sambil

mempertahankan upaya berkelanjutan untuk mempertahankan usaha. Indikator yang digunakan untuk mengukur Pemasaran Kreatif mencakup upaya Melakukan Promosi (termasuk diskon dan penawaran khusus), Pertumbuhan Pelanggan, dan Memilih Lokasi yang Strategis untuk penjualan. Pemanfaatan data dari pelanggan untuk merancang kampanye kreatif, seperti diskon musiman atau diskon kombinasi, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas, yang secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian (Yachin, 2021).

Ketepatan Waktu (*Timeliness*) (X2) merupakan aspek pendukung relevansi informasi dalam pengambilan keputusan, memastikan informasi tersedia sebelum kehilangan kapasitas pengaruhnya. Dalam industri transportasi laut, Ketepatan Waktu merujuk pada keandalan jadwal Kedatangan, Keberangkatan, dan Waktu Berhenti kapal yang sesuai dengan janji yang telah ditetapkan. Bagi penumpang, Ketepatan Waktu ini berfungsi sebagai indikator utama profesionalisme operasional dan keandalan layanan. Dalam konteks logistik yang lebih luas, ketepatan dan keandalan pengiriman (*timeliness of delivery*) sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi pendorong utama bagi niat pembelian ulang (Mofokeng & Tan, 2021; Utomo, 2023). Oleh karena itu, menjaga disiplin jadwal (Ketepatan Waktu) merupakan elemen kritis untuk membangun pengalaman positif bagi penumpang.

Loyalitas Pelanggan (X3) adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, bahkan ketika dihadapkan pada upaya pemasaran agresif dari pesaing (Husein, 2014; Oliver, 2014). Mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan prioritas utama karena secara langsung meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Astri, 2021). Loyalitas terbangun melalui fase kognitif, afektif, dan konatif, yang pada akhirnya termanifestasi dalam Loyalitas Tindakan. Loyalitas diukur melalui indikator Merek Merupakan Pilihan Utama, Melakukan Pembelian Secara Teratur, dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain. Komitmen pelanggan ini sangat terkait dengan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Rasool et al., 2020).

Citra Perusahaan (*Corporate Image*) (X4) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan umum yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu organisasi. Citra perusahaan merupakan hasil akumulasi dari perbandingan berbagai atribut perusahaan seperti kualitas produk, harga, dan layanan yang memunculkan kesan, kepercayaan, dan sikap di benak konsumen (Kanaidi et al., dikutip dalam Suroya & Tri Lestari, 2020). Citra yang menguntungkan merangsang Keputusan Pembelian dan memelihara loyalitas pelanggan. Tiga indikator yang digunakan

untuk mengukur Citra Perusahaan adalah Kesan (*Impression*), Kepercayaan (*Believes*), dan Sikap (*Attitudes*). Dalam industri logistik dan transportasi, citra korporat yang baik berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, dan kualitas layanan yang unggul terbukti memperkuat citra perusahaan (Özkan et al., 2020; Fazli-Salehi et al., 2019).

### **Penelitian Terdahulu (2019-2025)**

Penelitian sebelumnya tentang Pemasaran Kreatif (X1) menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Pratami, 2019). Secara spesifik dalam konteks digital, kreativitas pemasaran, seperti penerapan diskon dan penawaran musiman yang terencana, berfungsi sebagai alat pemicu niat pembelian (Yachin, 2021). Raymond Sangkay (2017) telah menunjukkan bahwa variabel promosi, pemasaran internet, dan pemilihan lokasi strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran kreatif, yang mendukung asumsi bahwa elemen-elemen ini, ketika dilakukan secara kreatif, mendorong Keputusan Pembelian (Y).

Faktor Ketepatan Waktu (X2) secara konsisten diakui sebagai dimensi kualitas layanan yang fundamental dalam industri transportasi. Studi yang fokus pada layanan kereta api (Eva et al., 2019) menemukan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Dalam literatur manajemen, keandalan pengiriman (*timeliness*) adalah anteseden yang kuat bagi kepuasan pelanggan, dan ketidaksesuaian waktu dapat menyebabkan disonansi pasca-pembelian. Keandalan dan ketepatan waktu dalam pengiriman berkorelasi positif dengan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang (Mofokeng & Tan, 2021).

Loyalitas Pelanggan (X3) adalah hasil dari kinerja layanan yang berkelanjutan dan memuaskan. Penelitian terbaru (Khan et al., 2020) menunjukkan adanya hubungan kuat antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, khususnya dalam aplikasi belanja digital. Pelanggan yang telah mencapai tingkat loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian teratur (X3 indikator) akan memiliki komitmen mendalam (Husein, 2014), yang berarti Keputusan Pembelian mereka kurang sensitif terhadap upaya pesaing. Dukungan teoretis ini menegaskan bahwa Keputusan Pembelian (Y) yang berulang dan konsisten sangat dipengaruhi oleh Loyalitas Pelanggan (X3).

Citra Perusahaan (X4) terbukti esensial dalam konteks layanan, memengaruhi keputusan retensi pelanggan (Zhang, 2022). Dalam industri transportasi dan logistik, citra yang positif yang didukung oleh kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yudho Purnomo & Sugiarto (2021) menemukan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hubungan timbal balik

antara Citra Perusahaan dan variabel relasional lainnya menunjukkan bahwa persepsi yang baik adalah aset yang berharga yang memfasilitasi Keputusan Pembelian yang berbasis kepercayaan (Fakhrudin, 2019).

### **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu, disusun kerangka konseptual yang menguji pengaruh parsial empat variabel independen terhadap satu variabel dependen. Kerangka ini mempostulasikan bahwa faktor-faktor taktis-transaksional (X1, X2) dan faktor relasional-strategis (X3, X4) secara kolektif menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian tiket (Y).

Kerangka pemikiran ini menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. H1: Diduga faktor Pemasaran Kreatif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket penumpang KM. Kirana I rute Sampit-Semarang.
- b. H2: Diduga faktor Ketepatan Waktu (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket penumpang KM. Kirana I rute Sampit-Semarang.
- c. H3: Diduga faktor Loyalitas Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket penumpang KM. Kirana I rute Sampit-Semarang.
- d. H4: Diduga faktor Citra Perusahaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket penumpang KM. Kirana I rute Sampit-Semarang.

### **3. Metode Penelitian**

#### **Pendekatan Penelitian dan Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis data melalui statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kualitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner dikuantifikasi menggunakan Skala Likert 5 poin untuk dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Kapal KM. Kirana I rute Sampit-Semarang selama periode Mei hingga Oktober 2022, berjumlah total 6,109 orang.

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) 10% ( $e=0.10$ ), menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{6109}{1+6109(0.01)} \approx 98.50$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan representasi yang memadai. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi penumpang Kapal KM. Kirana I, dengan

rentang usia 17 hingga 40 tahun, dan memiliki beragam latar belakang pekerjaan (Pelajar/Mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, Swasta, dan Lainnya).

### Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang mencakup pertanyaan tentang indikator Pemasaran Kreatif (X1: Promosi, Pertumbuhan Pelanggan, Lokasi Strategis), Ketepatan Waktu (X2: Kedatangan, Keberangkatan, Berhenti), Loyalitas Pelanggan (X3: Pilihan Utama, Pembelian Teratur, Rekomendasi), Citra Perusahaan (X4: Kesan, Kepercayaan, Sikap), dan Keputusan Pembelian (Y: Alternatif Pilihan, Penerimaan Produk, Metode Pembayaran).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap: deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan program SPSS Versi 25, meliputi serangkaian uji statistik. Pertama, Uji Validitas (korelasi item) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha) dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan konsisten. Nilai  $r$  hitung semua indikator variabel independen dan dependen ditemukan lebih besar dari  $r$  tabel (0.2565), mengonfirmasi validitas, dan semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0.70, membuktikan reliabilitas yang handal. Kedua, dilakukan Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi) untuk memverifikasi bahwa model regresi linier berganda memenuhi persyaratan OLS. Terakhir, Analisis Regresi Linier Berganda (uji  $t$  parsial) diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian secara individual.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif menggunakan Regresi Linier Berganda diterapkan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi parsial (Uji  $t$ ) diringkas dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Variabel	Koefisien Tidak Terstandarisasi (B)	t-hitung	Sig.
1	(Konstanta)	-1,735	-1,586	0,116
	Pemasaran Kreatif (X1)	0,335	4,802	0,000
	Ketepatan Waktu (X2)	0,291	3,442	0,001
	Loyalitas Pelanggan (X3)	0,256	2,398	0,018
	Citra Perusahaan (X4)	0,247	2,892	0,005
Model Summary	R <sup>2</sup> Adj.	0,619	DW	2,024

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 1, model persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Y} = -1,735 + 0,335X_1 + 0,291X_2 + 0,256X_3 + 0,247X_4 + \mu$$

Konstanta sebesar -1.735 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari keempat variabel independen, Keputusan Pembelian secara inheren akan menurun sebesar 1.735, menegaskan pentingnya peranan variabel  $X_1$  hingga  $X_4$  dalam memicu keputusan transaksi.

### Uji Asumsi Klasik dan Kekuatan Model

Model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang disyaratkan. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05, sehingga residual terdistribusi secara normal. Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0.10 (0.401 hingga 0.852) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 (1.174 hingga 2.494), mengonfirmasi tidak adanya korelasi berlebihan antar variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas (Spearman's Rho dan Scatterplot) menunjukkan nilai signifikansi di atas 0.05 untuk semua variabel, yang mengindikasikan tidak terjadi ketidaksamaan varians. Terakhir, Uji Autokorelasi (Durbin-Watson) menghasilkan nilai 2.024, yang berada dalam rentang non-autokorelasi (antara  $dU=1.7582$  dan  $4-dU=2.2418$ ), sehingga model regresi terbebas dari masalah autokorelasi.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) model ini adalah 0.619. Nilai ini menunjukkan 61.9% dari variasi dalam Keputusan Pembelian tiket (Y) dijelaskan secara simultan oleh variasi dalam Pemasaran Kreatif, Ketepatan Waktu, Loyalitas Pelanggan, dan Citra Perusahaan. Kekuatan penjelasan yang tinggi ini menggarisbawahi bahwa model yang diusulkan sangat relevan dan kuat dalam konteks pasar feri Sampit-Semarang. Sisa variasi 38.1% disebabkan oleh faktor-faktor di luar model, seperti kualitas layanan spesifik, keamanan, atau kenyamanan.

### Pembahasan Pengaruh Variabel Pemasaran Kreatif ( $X_1$ )

Variabel Pemasaran Kreatif ( $X_1$ ) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4.802 (jauh lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1.98525) dan signifikansi 0.000.1 Koefisien regresi  $B=0.335$  menempatkan  $X_1$  sebagai variabel paling dominan dalam mendorong Keputusan Pembelian. Hasil ini mengonfirmasi Hipotesis H1. Penemuan ini didukung oleh fakta bahwa indikator Pemasaran Kreatif, seperti melakukan promosi (diskon dan penawaran khusus) dan memilih lokasi penjualan tiket yang strategis, sangat efektif dalam menarik perhatian penumpang. Pemasaran yang inovatif dan terarah akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) di mata



calon penumpang, yang secara langsung memicu niat transaksi (Yachin, 2021).

### **Hierarki Pengaruh: Dominansi Daya Tarik Transaksional**

Hierarki pengaruh yang ditemukan, di mana Pemasaran Kreatif (X1) mendominasi Ketepatan Waktu (X2), menawarkan perspektif penting mengenai perilaku konsumen di segmen feri domestik yang sensitif harga. Koefisien X1 (0.335) yang lebih tinggi daripada X2 (0.291) menunjukkan bahwa di tahap awal Keputusan Pembelian, daya tarik transaksional yang cepat dan mudah diakses (seperti diskon atau kemudahan akses tiket) memiliki dampak yang lebih besar daripada keandalan operasional kapal. Konsumen di pasar ini mungkin diprioritaskan oleh nilai ekonomi jangka pendek dan stimulus *pull marketing* yang agresif. Artinya, perusahaan feri yang melayani segmen menengah ke bawah harus memprioritaskan kemampuan mereka untuk menciptakan stimulus pasar yang inovatif agar dapat mengonversi penjualan, sebuah temuan yang memperkaya literatur Pemasaran Transportasi Maritim.

### **Pembahasan Pengaruh Variabel Ketepatan Waktu (X2)**

Variabel Ketepatan Waktu (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan  $t_{hitung}$  3.442 dan signifikansi 0.001. Koefisien regresi sebesar  $B=0.291$  menempatkan Ketepatan Waktu sebagai faktor pendorong terkuat kedua. Signifikansi X2 menegaskan bahwa meskipun penumpang mungkin tertarik pada promosi, Keputusan Pembelian tetap dipengaruhi oleh ekspektasi fungsional dasar terhadap layanan. Dalam jasa transportasi, Ketepatan Waktu Kedatangan, Keberangkatan, dan Waktu Berhenti yang sesuai jadwal sangat penting untuk mengurangi risiko kerugian waktu dan meningkatkan kenyamanan penumpang, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Eva Ruswinda dkk., 2019). Kegagalan dalam Ketepatan Waktu (*reliability of delivery*) dapat secara signifikan mengikis kepuasan pelanggan dan menghambat pembelian ulang (Mofokeng & Tan, 2021; Utomo, 2023).

### **Pembahasan Pengaruh Variabel Loyalitas Pelanggan (X3)**

Loyalitas Pelanggan (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan  $t_{hitung}$  2.398 dan signifikansi 0.018. Koefisien regresi  $B=0.256$  menjadikannya faktor terkuat ketiga. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan basis pelanggan yang solid. Pelanggan yang loyal yang menganggap merek KM. Kirana 1 sebagai pilihan utama, melakukan pembelian secara teratur, dan merekomendasikan kepada orang lain bertindak sebagai penopang volume penjualan. Loyalitas ini timbul dari pengalaman positif yang kumulatif (Rasool et al., 2020). Meskipun kontribusinya lebih rendah dari X1 dan X2, keberadaannya yang signifikan menunjukkan bahwa aspek relasional sangat penting untuk memastikan Keputusan Pembelian yang berulang.

### **Pembahasan Pengaruh Variabel Citra Perusahaan (X4)**

Citra Perusahaan (X4) juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan  $t_{hitung}$  2.892 dan signifikansi 0.005. Dengan koefisien  $B=0.247$ , Citra Perusahaan memiliki pengaruh terendah di antara keempat variabel yang diteliti. Pengaruh positif Citra Perusahaan, yang diukur melalui Kesan, Kepercayaan, dan Sikap, mengonfirmasi bahwa reputasi yang baik tetap relevan, tetapi sifat Keputusan Pembelian penumpang KM. Kirana 1 lebih didorong oleh faktor taktis (X1) dan fungsional (X2). Citra perusahaan berfungsi sebagai faktor pendukung (hygiene factor) yang membangun Kepercayaan (X4.2), namun dampaknya langsung pada konversi penjualan tidak secepat stimulus promosi. Dalam konteks industri logistik, Citra Perusahaan diperkuat oleh kualitas layanan (Özkan et al., 2020).

### **Analisis Komparatif: Model Layanan Feri Berbiaya Terjangkau**

Analisis hierarki koefisien ( $X1 > X2 > X3 > X4$ ) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tiket feri rute Sampit-Semarang didominasi oleh Kinerja Taktis Jangka Pendek perusahaan. Pemasaran Kreatif (X1) dan Ketepatan Waktu (X2) secara kolektif merupakan penentu paling kritis. Hal ini menyiratkan bahwa di pasar yang sensitif harga dan memiliki banyak pilihan, penumpang lebih mementingkan daya tarik segera (promosi yang menarik) dan garansi layanan inti (keandalan jadwal) daripada faktor-faktor relasional yang membutuhkan waktu lama untuk terbentuk (Loyalitas dan Citra). Perusahaan harus memastikan bahwa upaya untuk menarik pelanggan melalui pemasaran (X1) didukung dengan ketatnya disiplin operasional (X2), karena janji pemasaran akan sia-sia jika tidak dapat diwujudkan dalam pengiriman layanan yang andal.

### **Pengisian Celah Penelitian dan Kontribusi Kebaruan**

Penelitian ini memberikan kontribusi yang substansial dengan memenuhi celah penelitian yang ada dalam literatur transportasi maritim. Dengan menguji model terpadu yang menyertakan faktor *Creative Marketing* yang jarang diteliti dalam konteks feri, penelitian ini berhasil mengidentifikasi struktur dorongan keputusan pembelian yang unik untuk layanan Ro-Ro domestik. Konfirmasi bahwa X1 adalah pendorong terkuat (Koefisien 0.335) merupakan kebaruan penting. Kebaruan ini menunjukkan bahwa strategi PT. DLU harus secara eksplisit berfokus pada inovasi pemasaran sebagai alat konversi penjualan yang paling efektif, sebuah penemuan yang relevan bagi manajemen layanan feri di Indonesia.

### **Implikasi Manajerial Mendalam**

Berdasarkan temuan bahwa Pemasaran Kreatif (X1) memiliki koefisien tertinggi ( $B=0.335$ ), manajemen PT. Dharma Lautan Utama disarankan untuk mengalokasikan sumber

daya tertinggi pada pengembangan dan implementasi strategi promosi yang inovatif. Hal ini termasuk peningkatan penggunaan *internet marketing* dan media sosial untuk mencapai audiens target dengan penawaran dan diskon yang spesifik. Selanjutnya, karena Ketepatan Waktu (X2) adalah faktor terkuat kedua ( $B=0.291$ ), investasi harus diprioritaskan pada peningkatan disiplin operasional (seperti pemeliharaan mesin, navigasi modern, dan kepatuhan jadwal). Keandalan operasional adalah prasyarat untuk mempertahankan kepercayaan yang dibangun oleh Loyalitas dan Citra Perusahaan, dan sangat penting untuk Keputusan Pembelian yang berkelanjutan. Keseimbangan antara daya tarik taktis (X1) dan keandalan fungsional (X2) adalah kunci efisiensi manajerial.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap 100 responden penumpang KM. Kirana 1 rute Sampit-Semarang, disimpulkan bahwa Pemasaran Kreatif (X1), Ketepatan Waktu (X2), Loyalitas Pelanggan (X3), dan Citra Perusahaan (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket kapal. Model yang diuji memiliki kemampuan prediksi yang kuat, menjelaskan 61.9% dari variasi Keputusan Pembelian. Dalam hierarki pengaruh, Pemasaran Kreatif (X1) teridentifikasi sebagai variabel paling dominan (Koefisien 0.335), diikuti oleh Ketepatan Waktu (X2) (Koefisien 0.291). Temuan ini menekankan bahwa dalam segmen pasar feri domestik, dorongan transaksi yang berasal dari strategi promosi yang menarik dan jaminan keandalan operasional merupakan pilar utama Keputusan Pembelian konsumen.

### Saran

Bagi PT. Dharma Lautan Utama, saran yang diberikan adalah memfokuskan upaya manajerial pada peningkatan Pemasaran Kreatif, khususnya melalui promosi bertarget dan memastikan aksesibilitas lokasi penjualan tiket yang tinggi. Disiplin waktu operasional KM. Kirana 1 harus dijaga ketat untuk memastikan Ketepatan Waktu Keberangkatan dan Kedatangan sesuai jadwal. Konsistensi waktu ini akan memperkuat rasa puas dan menghilangkan keraguan penumpang untuk melakukan pembelian berulang. Secara akademis, disarankan bagi penelitian di masa depan untuk mengupas tuntas pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, terutama antara Ketepatan Waktu (X2) dan Loyalitas Pelanggan (X3), seperti yang diimplikasikan oleh literatur terbaru. Selain itu, memasukkan variabel eksternal seperti kualitas pelayanan non-fungsional dan faktor keamanan juga dapat memperkaya model Keputusan Pembelian di industri transportasi laut.

## Daftar Pustaka

- 6th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress - ResearchGate, diakses Oktober 17, 2025.
- Aditya, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket penyebrangan kapal KM. Mutiara Ferindo VII rute Semarang-Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENUMPANG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KAPAL KM. KIRANA 1 - Hikam, diakses Oktober 17, 2025.
- Ayu Yulianingsih, & Oktafiani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(2).
- Digital Entrepreneurship - OAPEN Library, diakses Oktober 17, 2025.
- Eva Ruswinda, Rois Arifin, & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi AC Penataran Jurusan Surabaya – Malang – Blitar. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 8(7).
- Evaluation of Service Quality in Passenger Transport with a Focus on Liner Maritime Passenger Transport—A Systematic Review - MDPI, diakses Oktober 17, 2025.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Full article: The impact of online shopping attributes on customer ..., diakses Oktober 17, 2025.
- Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction - Frontiers, diakses Oktober 17, 2025.
- Khan, R. U., et al. (2020). Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping APPs. *The 17th Asia Pacific Industrial Engineering and Management System conference*.
- Li, Z., et al. (2024). Evaluation of service quality in liner maritime passenger transport. *Sustainability*, 16(3), 1125. <https://doi.org/10.3390/su16031125>
- Mofokeng, T. E., & Tan, A. W. K. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States - PubMed Central, diakses Oktober 17, 2025.
- Özkan, M., Akın, A. Y., & Tükel, G. (2020). Service quality and corporate image relationship in the logistics industry. *Journal of Business Economics and Management*.
- Pratami, W. (2019). Pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*.
- Purnomo, Y., & Sugiarto. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang. *STIE Cendekia Karya Utama*.

- Rasool, M., et al. (2020). Social media utilization for effective engagement and customer loyalty and retention. *Journal of Interactive Marketing*.
- Reputation of Family Firms from a Customer Perspective* - ResearchGate, diakses Oktober 17, 2025.
- Research Notes on Digital Business Transformation and Artificial Intelligence - OAPEN Library, diakses Oktober 17, 2025.
- THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF THE CARGO TERMINAL AT SAMS SEPINGGAN AIRPORT BALIKPAPAN DURING THE COVID-19 PANDEMIC* - ResearchGate, diakses Oktober 17, 2025.
- The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations - MDPI, diakses Oktober 17, 2025.
- The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms* - ResearchGate, diakses Oktober 17, 2025.
- The Influence of Reliability on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction*, diakses Oktober 17, 2025.
- The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image - Frontiers, diakses Oktober 17, 2025.
- Utomo, Y. (2023). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *Journal of Management and Business Research*.
- Yachin, A. (2021). The role of digital marketing strategies in stimulating purchase decisions. *Journal of Digital Entrepreneurship*.
- Zhang, X. (2022). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.