

Analisis Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Kapal KM. Egon (Studi pada PT. Peln Cabang Surabaya)

Gembong Satri Negara
Universitas Maritim AMNI

Iwan Weda
Universitas Maritim AMNI

Korespondensi penulis: gembong123@gmail.com

Abstract. *Passenger ship is a moving interior space media, where the interior space formed in it should be able to support the needs of its passengers during their trip. Passenger decisions in choosing a ship are influenced by various factors, including service quality, company image, and safety assurance. This study aims to determine the effect of service quality, company image, and safety assurance on passenger decisions in using the KM. Egon. This study uses data collection methods carried out by questionnaires as many as 93 respondents of KM passengers. Egon and the data was analyzed by multiple linear regression. The results showed that service quality, company image, and safety assurance had an effect on passenger decisions in using the KM. Egon.*

Keywords: *service quality, image, safety assurance*

Abstrak. Kapal penumpang merupakan media ruang interior yang bergerak, dimana ruang interior yang terbentuk didalamnya sebaiknya dapat menunjang kebutuhan penumpang dalamnya selama melakukan perjalanannya. Keputusan penumpang dalam memilih kapal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan jaminan keselamatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan jaminan keselamatan terhadap keputusan penumpang dalam menggunakan kapal KM. Egon. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner sebanyak 93 responden orang penumpang kapal KM. Egon dan data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan jaminan keselamatan berpengaruh terhadap keputusan penumpang dalam menggunakan kapal KM. Egon.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra, jaminan keselamatan

PENDAHULUAN

Kapal penumpang merupakan media ruang interior yang bergerak, dimana ruang interior yang terbentuk didalamnya sebaiknya dapat menunjang kebutuhan penumpang dalamnya selama melakukan perjalanannya. Menurut Rilya k, (2014), penerapan konsep ruang interior didalam kapal sebenarnya memiliki konsep pemikiran yang sama dengan penerapan interior didalam ruang publik lainnya, yang membedakan interior bergerak disini adalah adanya motivasi dan tujuan yang sama dari seluruh subjek pengguna ruangan (penumpang) yang ada didalamnya, sampai dengan selamat didaera tujuan. Motivasi penumpang untuk menjadikan ruang kapal sebagai media transit (sementara), membuat tujuan penumpang berada didalam ruang kapal bukan semata-mata untuk menikmati ruang kapal dengan segala keindahannya, sehingga kecenderungan subjek untuk beradaptasi dan bertoleransi lebih tinggi dibandingkan didalam fasilitas ruang publik lainnya. (Rilya K, 2014). Sedangkan keputusan penumpang biasanya disebabkan harapan-harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika tidak ada kesenjangan antara

Received September 27, 2023; Revised Oktober 28, 2023; Published November 30, 2023

* Gembong Satri Negara, gembong123@gmail.com

harapan yang diinginkan dengan persepsi yang dimiliki, maka biasanya keputusan pelanggan terpenuhi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ajeng Utami dkk, 2016) kepuasan yang tinggi pada pelanggan maka pesaing sulit melewati halangan dan menawarkan harga yang lebih rendah atau rangsangan lainnya.

PT Pelni Cabang Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi laut. Untuk itu PT Pelni Cabang Surabaya berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara melalui pelayanan yang baik, karena konsumen merupakan aset paling penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Realita yang terjadi dimasyarakat, jasa transportasi laut merupakan jasa angkutan yang dibutuhkan oleh masyarakat karena sistem pelayanannya berupa angkutan masal, murah, cepat dan tepat waktu. Untuk itu perlu diketahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan penumpang dalam memilih kapal KM. Egon.

Perilaku konsumen secara kuat di pengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2019) KM Egon merupakan kapal yang diproduksi pada tahun 1991 oleh Jerman, berjenis kapal Ro-Ro berkapasitas 500 pax yang mengangkut kendaraan, muatan barang serta penumpang dengan kapasitas total 500 orang penumpang.

Tabel 1.1

Jumlah Penumpang KM. Egon Bulan Desember 2022

No	Tanggal	Jumlah Penumpang
1	4 Desember 2022	291 orang
2	11 Desember 2022	460 orang
3	19 Desember 2022	411 orang
Jumlah		1162 orang

Sumber : PT. Pelni Cabang Surabaya, 2022

Beberapa permasalahan yang ditemui antara lain: Kualitas pelayanan permasalahan yang sering terjadi yaitu kurangnya kualitas pelayanan di dalam kapal contohnya saat penumpang naik ke dalam kapal, petugas tidak mengarahkan penumpang dengan tidak menunjukkan tempat tidur penumpang sehingga penumpang tidur dimanapun bebas; citra Perusahaan permasalahan yang sering terjadi yaitu kurangnya membuat kesan yang baik pada masyarakat contohnya sering meneriaki bahkan memarahi penumpang perihal ketertiban penumpang saat menaiki kapal; jaminan Keselamatan permasalahan yang sering terjadi yaitu kurangnya pemahaman oleh penanggungjawab (Instansi terkait dalam hal ini PT. Pelni) sehingga sering terjadi missskomukasi antara Instansi dengan para pengguna jasa setelah kapal mengalami kecelakaan saat dalam pelayaran.

Mengingat banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penumpang. Maka dalam penelitian ini hanya memperlihatkan faktor-faktor yang dianggap berpengaruh adalah faktor pelayanan, Citra Perusahaan, *Safety Assurance*. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka rumusan masalah yang akan dipilih dalam penyusunan skripsi ini adalah a) Apakah faktor Mutu pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penumpang dalam menggunakan kapal KM. Egon ? b) Apakah faktor Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penumpang dalam menggunakan kapal KM. Egon? c) Apakah faktor Jaminan Keselamatan berpengaruh terhadap keputusan penumpang dalam menggunakan kapal KM. Egon?

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang – barang serta jasa – jasa kepada konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dibutuhkan penelitian tersendiri. Perusahaan pun harus mengetahui perilaku konsumen agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Konsumen akan mengumpulkan sesuatu yang dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan atas produk yang akan dibeli. Rangsangan pemasaran mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir.

Rangsangan konsumen ada yang berasal dari produk dan dari luar produk. Kedua rangsangan berpadu guna mempengaruhi pikiran konsumen dalam membeli produk. Dari definisi diatas terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilainya untuk mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen secara kuat dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016): Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor psikologis.

Keputusan Penumpang

Menurut Nismawati dalam Arif Fakhrudin (2020). Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan (Nismawati, 2018)

Menurut Ginting dalam Arif Fakhrudin (2020). Keputusan penumpang terhadap transportasi umumnya ditentukan oleh fasilitas, keamanan, keramahan petugas, ketepatan waktu, harga, image atau citra dan kenyamanan angkutan. Fasilitas merupakan salah satu faktor mengenai baik tidaknya kualitas pelayanan suatu jasa. Keamanan hal yang tidak bisa ditawar karena pada umumnya manusia tidak menginginkan musibah menimpa dirinya. Keramahan petugas merupakan suatu pelayanan dari petugas saat berinteraksi dengan penumpang. Ketepatan waktu merupakan waktu keberangkatan dan kedatangan kapal sesuai dengan yang telah diinformasikan kepada penumpang, hal ini termasuk dalam baik tidaknya kualitas pelayanan dari segi waktu. Tarif atau harga menentukan seseorang dalam memilih kapal tentunya sesuai dengan kemampuan penumpang itu sendiri. Kemudian adanya citra yaitu sebagai persepsi penumpang terhadap identitas kapal yang dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Fuad Nazar Hakim dan Saino (2021). Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, Menurut Muharam & Soliha (2017). Mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar.

Proses tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Fuad Nazar Hakim dan Saino (2021) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan. Merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencari informasi. konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya, pribadi, komersial, media publik, pengalaman.
3. Evaluasi alternative. Evaluasi berbagai alternatif, Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh.
4. Keputusan pembelian. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Terdapat 2 keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu, sikap orang lain dan faktor tidak terduga.
5. Perilaku paska pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.

Menurut Hawkins dan Engel dalam Tjiptono dalam Siti Khodijah dan Saino (2015). Menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas, dalam tahap ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk akan mengarah pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya.

Mutu Pelayanan

Sikap dan pelayanan pihak KM Egon merupakan kunci keberhasilan, juga usaha untuk menarik minat penumpang. PT Pelni Cabang Surabaya dituntut untuk menekankan mutu pelayanan yang cepat dan baik. Mengingat bahwa PT. Pelni Cabang Surabaya selalu terlibat dalam pengadaan transportasi laut, maka faktor mutu pelayanan PT. Pelni Cabang Surabaya merupakan faktor yang ikut menentukan. Mutu pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima pelayanan. Secara etimologis, mutu pelayanan berasal dari kata *layan* yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa - apa yang diperlukan seseorang. Dari uraian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain.

Menurut (Zulmi dkk 2015) Kualitas pelayanan adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen tetapi tidak bisa dilihat bentuknya secara fisik, berbeda dengan produk barang yang langsung bisa dilihat dan disentuh. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Januar (2016:266) Kualitas pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Kualitas pelayanan adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Kualitas pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen

tetapi tidak bisa dilihat bentuknya secara fisik, berbeda dengan produk barang yang langsung bisa dilihat dan disentuh. (Zulmi dkk 2015)

Kualitas pelayanan yang baik adalah dengan memudahkan para pengguna jasa dalam memperoleh tiket seperti pemesanan tiket secara online agar penumpang tidak takut akan kehabisan tiket, kemudian pihak manajemen harus memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna jasa, dan memberikan pelayanan terbaik oleh pihak petugas kapal (crew) selama penumpang berada di kapal.

Pelayanan yang baik dan berkualitas juga akan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya, bahkan terlampaui dipastikan pelanggan tersebut akan puas. Ada beberapa faktor yang menjadi tolak ukur dalam kualitas pelayanan. Sehingga kita dapat memahami apa saja yang harus ada dalam pelayanan. Faktor- faktor yang menjadi tolak ukur kualitas layanan menurut Ichwinskyah Azali (2018:89) antara lain:

- a. Frekuensi. Tingginya frekuensi keberangkatan dan kedatangan dari suatu moda transportasi, membuat pemakai jasa transportasi mempunyai banyak pilihan.
- b. Pelayanan Baku. Suatu moda transportasi yang dapat memberikan pelayanan yang baku dan dilaksanakan secara konsisten sangat disenangi oleh para pemakai jasa transportasi. Kualitas layanan yang disediakan telah menjadi strategi pemasaran utama, sebagai contoh ketepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan, fasilitas untuk menunggu, dan lain sebagainya.
- c. Kenyamanan. Dalam milenium baru standar hidup mayoritas harus tercermin oleh operator penumpang jika mereka ingin terus menarik permintaan untuk layanan mereka.
- d. Ketepatan. Alasan yang sering hilangnya langganan tetap oleh kedua operator angkutan penumpang dan barang terletak pada kegagalan untuk mengirimkan barang tepat waktu atau untuk mendapatkan penumpang ketujuan mereka atau kelayakan yang menghubungkan pada waktu yang dijadwalkan.
- e. Keamanan. Ini selalu menjadi perhatian penumpang, otoritas pemerintah dan sebagian besar operator. Kecelakaan pada suatu moda transportasi akan mengurangi permintaan moda tersebut, terutama dalam jangka pendek.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Sutisna dalam Purba (2017) adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu dan Purba (2017) menyatakan bahwa Citra Perusahaan merupakan kesan suatu obyek lain yang

terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran Hasil Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan. Citra adalah sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver dalam Yunatan, 2016). Citra perusahaan merupakan citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan bukan sekedar citra atas produk atau pelayanan perusahaan dikutip dari Jefkins dalam Tjandra (2016), dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah sebuah gambaran, kesan, keyakinan dan pandangan seseorang terhadap suatu jasa atau produk yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan secara keseluruhan dari elemen-elemen perusahaan tidak hanya dari produk atau pelayanannya saja (Abiyoso, Kumadji dan Kusumawati, 2017). Ulum (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

1. Popularitas perusahaan, merupakan tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat.
2. Kredibilitas perusahaan, merupakan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suracman dalam Ulum 2013).
3. Jaringan perusahaan atau jaringan toko retail adalah dua atau lebih gerai yang umumnya dimiliki atau diawasi. Kotler dan Armstrong dalam Ulum (2013) menyatakan bahwa semakin banyak gerai yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar pula jaringan perusahaan tersebut.

Terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi citra perusahaan (Liou dan Chuang dalam Tjandra dkk, 2016), yaitu:

1. Moralities (moralitas) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan sosialnya.
2. Managements (manajemen) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik.
3. Performance (performa) yang berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, dan
4. Service (pelayanan) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan pelanggannya.

Pentingnya citra perusahaan menurut Sutisna dalam Purba (2017):

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

Adona (2006) mengemukakan bahwa citra perusahaan terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri, kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya. Citra perusahaan agar baik di kalangan masyarakat yaitu memberikan kesan positif kepada masyarakat salah satunya melakukan jumat bersih dengan masyarakat sekitar, serta memberikan jaminan keselamatan kepada para penumpang agar mendapatkan kepercayaan dan mempermudah penumpang dalam mengurus administrasi keberangkatan. Citra merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk membantu perusahaan dalam berkembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, hal ini berpengaruh juga terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jaminan Keselamatan

Mengingat pentingnya angkutan laut, maka diperlukan hukum untuk mengatur sistem keselamatan pengangkutan laut. Saat ini, pengangkutan laut diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2008 Tentang Pelayaran. Dalam hal keselamatan penumpang diatur dalam Pasal 40 ayat (1) yang menyebutkan bahwa perusahaan angkutan di perairan bertanggungjawab terhadap keselamatan dan keamanan penumpang.

Penumpang berhak mendapatkan perlindungan hukum dari perusahaan pengangkutan. Apalagi saat ini, transportasi angkutan laut masih tetap menjadi pilihan sebagian masyarakat selain menggunakan transportasi darat dan udara. Penggunaan perjalanan melalui kapal laut oleh masyarakat sangat efektif untuk mengantarkan penumpang sampai ke daerah tempat tujuan akhir. Kendati demikian, terkadang pengangkutan kapal laut seringkali menimbulkan suatu permasalahan, diantaranya masih terdapat banyak pelanggaran terhadap ketentuan dalam

Pasal 61 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2010 Tentang Angkutan Perairan yang mewajibkan setiap kapal yang melayani angkutan penyeberangan wajib memenuhi persyaratan :

1. Persyaratan teknis kelaiklautan dan persyaratan pelayanan minimal angkutan penyeberangan.
2. Memiliki spesifikasi teknis sesuai dengan fasilitas pelabuhan yang digunakan untuk melayani angkutan penyeberangan atau terminal penyeberangan pada lintas yang dilayani.
3. Memiliki dan/atau mempekerjakan awak kapal yang memenuhi persyaratan kualifikasi yang diperlukan oleh kapal penyeberangan.
4. Memiliki fasilitas bagi kebutuhan awak kapal maupun penumpang kendaraan beserta muatannya.
5. Mencantumkan identitas perusahaan dan nama kapal.
6. Mencantumkan informasi atau petunjuk yang diperlukan dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Jika memiliki aturan internasional keselamatan pelayaran. Bahwa Untuk mengendalikan keselamatan pelayaran secara internasional diatur dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut; *International Convention for the Safety of Life at Sea (SOLAS)*, 1974, sebagaimana telah disempurnakan: Aturan internasional ini menyangkut ketentuan konstruksi (struktur, stabilitas, permesinan dan instalasi listrik, perlindungan api, detektor api dan pemadam kebakaran). Terdapat komunikasi radio, keselamatan navigasi. Perangkat penolong, seperti pelampung, keselamatan navigasi. Dan penerapan ketentuan-ketentuan untuk meningkatkan keselamatan dan keamanan pelayaran termasuk di dalamnya penerapan *of the International Safety Management (ISM) Code* dan *International Ship and Port Facility Security (ISPS) Code*). Ada *International Convention on Standards of Training, Certification dan Watchkeeping for Seafarers*, tahun 1978 dan terakhir diubah pada tahun 1995. *International Convention on Maritime Search and Rescue*, 1979.

Jaminan keselamatan itu sendiri adalah sebuah asuransi yang didapat pengguna jasa setelah terjadi sebuah kecelakaan, dengan ini pihak manajemen mempermudah pengguna jasa mengurus persyaratan jaminan keselamatan, pihak perusahaan juga harus memberikan harga tiket yang sesuai dengan jaminan keselamatan yang didapat serta perusahaan harus memberikan asuransi keselamatan kepada penumpang setelah terjadi kecelakaan.

Penilaian keamanan kapal – Ship Security Assessment (SSA)

1. Penilaian keamanan kapal adalah bagian yang penting dan integral dari bagian proses pengembangan dan pembaharuan rancangan keamanan kapal.
2. Petugas keamanan perusahaan harus memastikan bahwa penilaian keamanan kapal ini dilaksanakan oleh orang-orang dengan keterampilan cukup untuk mengevaluasi keamanan suatu kapal, sesuai dengan ketentuan bagian.

Menunjuk kepada ketentuan butir suatu organisasi keamanan yang telah diakui boleh melaksanakan penilaian keamanan kapal dari suatu kapal tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan populasi terhingga yaitu penumpang kapal KM Egon milik PT. Peln Cabang Surabaya dalam 1 bulan pada bulan Desember 2022 sebanyak 500 penumpang dimana setiap pelabuhan yang disinggahi sebanyak 2 kali khususnya pelabuhan Waingapu yang akan dijadikan sebagai populasi penelitian, pada trayek 1 (Surabaya -Waingapu -Surabaya) Surabaya -waingapu penumpang turun sebanyak 291 penumpang, trayek Waingapu-Surabaya penumpang turun sebanyak 460 penumpang, pada trayek 2 (Surabaya –Waingapu – Surabaya) penumpang turun sebanyak 411 penumpang dan total penumpang pada bulan Desember 2022 sebanyak 1.162 penumpang yang menggunakan kapal penumpang KM Egon, maka dari itu jumlah penumpang tersebut dijadikan populasi dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 92 setelah dilakukan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan Teknik nonprobability sampling jenis sampling purposive karena teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang merupakan ciri-ciri dalam penentuan sampel adalah:

1. Usia responden harus diatas 17 tahun
2. Pendidikan terakhir responden minimal SMA
3. Merupakan penumpang atau yang pernah menjadi penumpang KM Egon minimal 2 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis pengaruh faktor yang dicari dalam penelitian ini, terlebih dahulu peneliti melakukan pengujian asumsi klasik dimana hasil yang ditunjukkan bahwa pada uji normalitas data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0.200, karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal. Sedangkan pada pengujian multikolinieritas, hasilnya menunjukkan nilai tolerance masing-

masing variabel independen yaitu untuk variabel mutu/kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.557, variabel citra perusahaan (X2) sebesar 0.530, dan variabel jaminan keselamatan (X3) sebesar 0.456. Dari hasil output SPSS terlihat bahwa besarnya nilai tolerance semua variabel independen pada model regresi lebih besar dari 0,10 hal ini berarti tidak ada multikolonieritas antar variabel variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen yaitu untuk variabel mutu/kualitas pelayanan (X1) sebesar 1.797, variabel citra perusahaan (X2) sebesar 1.888, dan variabel jaminan keselamatan (X3) sebesar 2.194. Dari hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel independen pada model regresi memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Pada uji Autokorelasi, dari tabel Durbin Watson diperoleh $dL = 1.5941$ dan $dU = 1.7285$. Maka dari nilai $DW = 1.746$, $(4 - dL = 4 - 1.5941 = 2.4059)$ dan $4 - dU = 4 - 1.7285 = 2.2715$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi positif maupun negatif dalam persamaan regresi. Begitu juga dengan pengujian heteroskedastisitas, pengujian heteroskedastisitas dengan analisis statistik Spearman's Rho diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel mutu/kualitas pelayanan dengan unstandardized residual nilai signifikansinya sebesar 0.933, variabel citra perusahaan dengan unstandardized residual nilai signifikansinya sebesar 0.837, dan variabel jaminan keselamatan dengan unstandardized residual nilai signifikansinya sebesar 0.749. Dari hasil uji statistik diketahui bahwa korelasi masing-masing variabel independen dengan unstandardized residual memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.785	1.039		1.719	.089		
Mutu/Kualitas_Pelayanan	.310	.096	.317	3.244	.002	.557	1.797
Citra_Perusahaan	.202	.097	.209	2.090	.039	.530	1.888
Jaminan_Keselamatan	.330	.113	.315	2.918	.004	.456	2.194

a. Dependent Variable: Keputusan_Penumpang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Output SPSS Versi 26)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tabel 2, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 1.785 + 0,310X_1 + 0,202X_2 + 0,330X_3 + \mu$. Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1.785 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu mutu/kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan jaminan keselamatan (X_3) tidak dilakukan perubahan atau konstan, maka keputusan penumpang (Y) sebesar 1.785.
2. Koefisien regresi mutu/kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.310 artinya jika variabel independen mutu/kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan penumpang mengalami peningkatan sebesar 0.310.
3. Koefisien regresi citra perusahaan (X_2) sebesar 0.202 artinya jika variabel independen citra perusahaan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan penumpang mengalami peningkatan sebesar 0.202.
4. Koefisien regresi jaminan keselamatan (X_3) sebesar 0.330 artinya jika variabel independen keamanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan penumpang mengalami peningkatan sebesar 0.330.
5. Miu adalah variabel lain yang tidak terdeteksi.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.785	1.039		1.719	.089		
Mutu/Kualitas_Pelayanan	.310	.096	.317	3.244	.002	.557	1.797
Citra_Perusahaan	.202	.097	.209	2.090	.039	.530	1.888
Jaminan_Keselamatan	.330	.113	.315	2.918	.004	.456	2.194

a. Dependent Variable: Keputusan_Penumpang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Output SPSS Versi 26)

Dari tabel 3 diatas diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan pengujian statisti dengan SPSS didapat angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, dimana t_{hitung} mutu/kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan penumpang (Y) sebesar 3.244, t_{tabel} ($df = n-k-1 = 92-3-1 = 88$) sebesar 1.987 dan nilai signifikansi sebesar 0.002. karena nilai $t_{hitung} 3.244 > t_{tabel} 1.985$ dan signifikansi $0.002 < 0.05$, maka H_a diterima sebagai hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu/kualitas pelayanan terhadap keputusan penumpang dapat diterima. Hasil ini sama dengan Retno M, Edy Wahyudi dan Andar Sri Sumantri (2018) yang menyatakan bahwa mutu/kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang.

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 , dimana t_{hitung} citra perusahaan (X2) terhadap keputusan penumpang (Y) sebesar 2.090, t_{tabel} ($df = n-k = 92-3-1 = 88$) sebesar 1.987 dan nilai signifikansi sebesar 0.039. Karena nilai $t_{hitung} 2.090 > t_{tabel} 1.987$ dan nilai signifikansi $0.039 < 0.05$, maka H_a diterima sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan penumpang dapat diterima. Hasil ini sama dengan Theresia, Retno, Rais, dan Ramli Lewenusa (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang.

3. Uji Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 , dimana t_{hitung} jaminan keselamatan (X3) terhadap keputusan penumpang (Y) sebesar 2.918, t_{tabel} ($df = n-k = 92-3-1 = 88$) sebesar 1.987 dan nilai signifikansi sebesar 0.004. Karena nilai t_{hitung} 2.918 $>$ t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikansi 0.004 $<$ 0.05, maka H_a diterima sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap keputusan penumpang dapat diterima. Hasil ini sama dengan Evan Ruswinda (2019) dan Hilmi (2016) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.517	1.100	1.746

a. Predictors: (Constant), Jaminan_Keselamatan, Mutu/Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Penumpang

Berdasarkan tabel 4, koefisien determinasi memiliki nilai adjusted R square sebesar 0.517. Hal ini berarti 51,7% keputusan penumpang (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variabel mutu/kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan Jaminan Keselamatan (X3). Sedangkan sisanya ($100\% - 51,7\% = 48,3\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti fasilitas, promosi dan lain-lain.

KESIMPULAN

Mutu pelayanan menjadi urutan kedua yang mempengaruhi Keputusan penumpang ini dibuktikan dengan hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang dijelaskan dalam *unstandardized coefficients beta* dengan nilai 0,310. Pengaruh mutu/kualitas pelayanan tersebut seperti kemudahan cara memperoleh tiket saat pembelian dengan adanya penjualan tiket secara online memudahkan penumpang, pelayanan yang baik dari pihak manajemen seperti pelayanan saat pembelian tiket kapal, pelayanan petugas kapal (crew kapal) selama dikapal.

Citra Perusahaan berada pada urutan ketiga yang mempengaruhi Keputusan penumpang ini dibuktikan dengan hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang dijelaskan dalam *unstandardized coefficients beta* dengan nilai 0,202. Pengaruh Citra Perusahaan tersebut seperti memiliki citra positif pada masyarakat dapat menarik minat penumpang, menjamin keselamatan semua pengguna agar dapat dipercaya strategi ini sangat baik untuk menarik konsumen karena lebih mengutamakan keselamatan, memudahkan pengguna jasa dalam mengurus administrasi keberangkatan dapat membuat loyalitas penumpang yang baik.

Jaminan Keselamatan menjadi urutan pertama yang sangat mempengaruhi Keputusan penumpang ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi linier berganda yang dijelaskan dalam *unstandardized coefficients beta* dengan nilai 0,330. Pengaruh memudahkan dalam mengurus persyaratan jaminan keselamatan, harga tiket sesuai jaminan keselamatan, dan jaminan keselamatan yang didapat setelah terjadi kecelakaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianti, Novia, and Widayanto Widayanto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Penumpang Kapal PT. Pelni Semarang melalui Keputusan Penggunaan (Studi pada Penumpang KM. Egon Pelni Semarang-Kumai)/64/adbis/2021*. Diss. Faculty of Social and Political Science, 2021.
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hadju, Hendri Zulfikar, and Sonang Sitohang. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.8 (2020).

- Kotler dan Keller.(2016). **Pengertian Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)**.
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558757-perilaku-konsumen-suatu-pengantar-485b4d3d.pdf>
- Liou dan Chuang dalam Tjandra dkk (2016). **Hal Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**.https://digilib.sttkd.ac.id/1770/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20EFRIAN%20BELIANASA_3.pdf
- Mulatsih, Retno, Edi Wahyudi, and Andar Sri Sumantri. "Manajemen Kualitas Pelayanan Transportasi Laut dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat." *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 14.2 (2018).
- Salim, Abbas, A. 2016. **Manajemen Transportasi. Jakarta : Rajawali Pers**
- Nugraha, Wildan, et al. "Pelatihan Safety Management System bagi Pegawai Unit Penyelenggara Bandar Udara Gusti Syamsir Alam Kotabaru." *Darmabakti: Jurnal Inovasi Pengabdian Dalam Penerbangan* 1.1 (2020).
- Peraturan Pemerintah Nomor 20 pasal 61 ayat (3) Tahun 2010 Tentang Angkutan Perairan.
- Rilya K, 2014. **Pengertian Kapal Penumpang**. <http://repository.stimartamni.ac.id/548/1/BAB%20I%20%20pendahuluan.pdf>
- Sutisna dalam Purba (2017). **Pengertian Citra Perusahaan**. <http://repository.stimartamni.ac.id/147/2/bab%202.pdf>
- Sugiyono. 2017. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta. Bandung.
- Taufik, M. R., Mutmainah, N., & Kristanto Tamara, A. (2019). Pengaruh Jadwal Sandar Dan Keberangkatan Kapal Terhadap Kualitas Pelayanan Kapal. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 5(3), 403-408.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2008 **Tentang Pelayaran**. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2010 **Tentang Angkutan Di Perairan**.
- Zulmi dkk 2015. **Pengertian Kualitas Pelayanan**. <http://repository.stimartamni.ac.id/95/3/BAB%202.pdf>