

# PENGARUH PROMOSI, FASILITAS SERTA KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENUMPANG KAPAL LAUT DI TERMINAL JAMRUD PELABUHAN TANJUNG PERAK SURABAYA

Muhammad Rico Rovino

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

## ABSTRAK

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka harus mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhinya, begitu juga di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan sampel sebanyak responden. Menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dan dilakukan pengujian Uji Validitas hasilnya valid, Uji Reliabilitas hasilnya reliabel, Uji Normalitas hasilnya data penelitian berdistribusi normal, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas hasilnya terbebas dari unsur multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Kesimpulan penelitian yaitu: 1. Promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan jasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kualitas pelayanan jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci: Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Jasa, Kepuasan Pelanggan.**

## ABSTRACT

*To be able to increase customer satisfaction, it is necessary to know what variables influence it, as well as at the Jamrud Terminal, Tanjung Perak Port, Surabaya. The purpose of this research is to find out and analyze the effect of promotions, facilities and service quality on customer satisfaction using a sample of as many as respondents. Using the Multiple Regression Analysis method and testing the Validity Test the results are valid, the Reliability Test results are reliable, the Normality Test results in normally distributed research data, the Multicollinearity Test and the Heteroscedasticity Test the results are free from elements of multicollinearity and heteroscedasticity. The conclusions of the study are: 1. Promotion, facilities and service quality simultaneously affect customer satisfaction. 2. Promotion partially affects customer satisfaction. 3. Facilities partially affect customer satisfaction. 4. Service quality partially influences customer satisfaction.*

**Keywords: Promotion, Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction.**

## 1. PENDAHULUAN

Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya yang merupakan salah satu pelabuhan yang terbesar di Indonesia bukan hanya sebagai lalu lintas angkutan barang (cargo) tetapi juga manusia yang ingin bepergian menggunakan kapal laut, tentu hal ini memberikan pelayanan yang terbaik bagi penumpang kapal laut serta menjaga keselamatan serta kesehatan penumpang selama masa perjalanan.

Kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya dapat dipengaruhi oleh berbagai macam variabel antara lain promosi produk apakah sudah sesuai dengan yang dialami oleh pelanggan, fasilitas yang disediakan serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dari fenomena inilah peneliti tertarik melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan

dengan kepuasan pelanggan karena untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka harus diketahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

Inti permasalahan dari penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti ditunjukkan dengan rumusan masalah, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan jasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya?
- 2) Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya?
- 3) Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya?
- 4) Apakah kualitas pelayanan jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Promosi**

Fauzi, dkk (2019:379-380) menyadur pendapat Hasan (2014:603) dan Morissan (2010:25) promosi adalah fungsi pemasaran yang mempunyai fokus melakukan komunikasi program-programnya pemasaran dengan persuasif untuk target konsumen maupun calon konsumen guna terjadinya transaksi pertukaran antara konsumen dengan perusahaan atau promosi adalah bagian ataupun elemen dari pemasaran untuk dipergunakan perusahaan guna melakukan komunikasi dengan konsumen.

Putera dan Wahyono (2018:114) menyatakan produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perusahaan yang mempunyai manfaat untuk pemenuhan serta kepuasan kebutuhan konsumen serta tercapainya keuntungan buat perusahaan. Pratiwi (2018:12) menyatakan bahwa dengan adanya promosi maka pelanggan akan merasakan kepuasan karena dengan promosi maka produk yang dibeli akan menambah nilai kemanfaatannya bagi pelanggan.

### **B. Fasilitas**

Menurut Subroto (2017:22) dan Daradjat (2017:230) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bisa mempermudah serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha yang bisa berbentuk uang maupun benda atau fasilitas merupakan segala sesuatunya yang bisa menambah kemudahan upaya serta memperlancar pekerjaan guna menggapai suatu tujuan.

Menurut Kotler (2017:45) fasilitas adalah segala sesuatu disengaja dan disediakan oleh perusahaan untuk dipergunakan dan dinikmati konsumen dengan tujuan memberi tingkat kepuasan serta kenyamanan secara maksimal.

### **C. Kualitas Pelayanan Jasa**

Tjiptono (2002) disadur oleh Putera dan Wahyono (2018:113) kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan serta dikendalikan dalam menggapai tingkat keunggulan guna terjadinya kepuasan pelanggan. Gronroos yang dikutip Durianto, dkk (2018:135) pelayanan merupakan suatu aktivitas/ serangkaian aktivitas yang mempunyai sifat tidak bisa dilihat atau tidak bisa diraba yang terjadi akibat dari adanya antara konsumen dan karyawan berinteraksi ataupun hal lain yang disajikan oleh perusahaan yang memberi pelayanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Putera dan Wahyono (2018:111) menyadur pendapat Tjiptono (2002)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan apabila dilakukan dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan hal ini dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk menjadikan pelanggan menjadi loyal.

Menurut Hossein dan Sahel (2013) serta Rehman dan Khattak (2010) yang disadur oleh Michael dan Siagian (2019:4) kualitas layanan membutuhkan penilaian kepada layanan yang sudah dirasakan oleh konsumen dengan keseluruhan, sedangkan untuk kepuasan pelanggan sebagai hasil kinerja dari layanan yang ditujukan kepada konsumen sehingga kualitas layanan merupakan bagian daripada kepuasan pelanggan dengan fokus kepada dimensi layanan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen yang penting dalam perusahaan apa pun sebab setiap bisnis mempunyai ketergantungan kepada pelanggan yang merupakan sumber penghasilan yang utama.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2019:353) memberikan definisi kepuasan sebagai segala upaya untuk pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai sedangkan bila dilihat dari sudut perilaku konsumen pengertian kepuasan pelanggan menjadikan sesuatu yang bersifat kompleks

Hussein Umar (1997) disadur oleh Pratiwi (2018:17-18), hal-hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

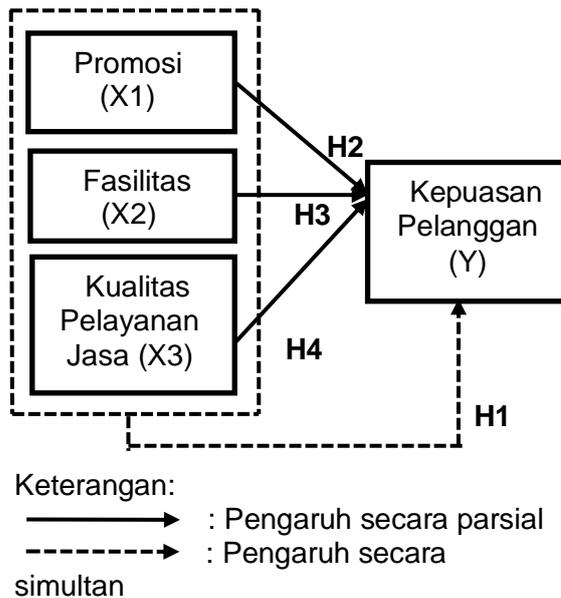
- a. Biaya.  
Konsumen akan merasa puas apabila tidak mengeluarkan tambahan biaya maupun waktu ketika ingin membeli produk yang diinginkannya.
- b. Harga.  
Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibelinya harganya murah tetapi

kualitasnya baik tetapi sebaliknya apabila konsumen akan merasa kecewa apabila produk yang dibeli kualitasnya jelek tetapi harganya mahal.

- c. Emosional.  
Konsumen akan timbul kebanggaan serta kepuasaannya ketika membeli produk dengan merek tertentu apabila orang lain merasa kagum dengan produk yang dibelinya, sehingga akan mengangkat status sosial di masyarakat.
- d. Kualitas Pelayanan.  
Indikator dari kepuasan pelanggan bisa dilihat bagaimana perusahaan melayani pelanggan, apabila kualitas pelayanannya baik maka pelanggan akan merasa puas begitu sebaliknya apabila pelayanannya kualitasnya buruk maka pelanggan akan kecewa.
- e. Kualitas Produk.  
Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila produk yang dibeli itu berkualitas, jadi semakin berkualitas suatu produk yang dibeli maka semakin puas pelanggan begitu juga sebaliknya apabila produk yang dibeli tidak berkualitas maka pelanggan akan kecewa.

Adisaputro (2019:67) kepuasan merupakan perasaan konsumen yang berupa kesenangan maupun kekecewaan atas hasil membandingkan persepsi terhadap kinerja produk yang dibelinya terhadap harapannya, apabila kinerja produk lebih tinggi dari harapannya maka akan timbul kepuasan sedangkan apabila kinerja produk lebih rendah dari harapannya maka akan timbul kekecewaan.

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan variabel independen kepada variabel dependen, yaitu:



### 3. METODE PENELITIAN

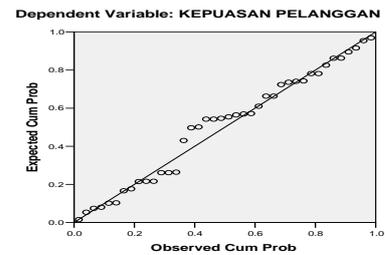
Jenis penelitian penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya yang jumlahnya sulit untuk diketahui. Karena dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan 4 (empat) variabel penelitian, maka jumlah sampel yang diambil yaitu  $4 \times 10$  responden = 40 responden jadi dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampelnya (teknik sampling) menggunakan *sampling purposive*, menurut Sujarweni (2019:85) pengertian *sampling purposive* merupakan teknik atau cara menentukan jumlah sampel yang diambil atas dasar memakai beberapa kriteria-kriteria yang tertentu. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dengan kriteria yang sudah disebutkan diatas yaitu usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian tiket minimal 2 kali dengan rentang waktu yang berbeda.

### 4. HASIL PENELITIAN

Dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda serta SPSS

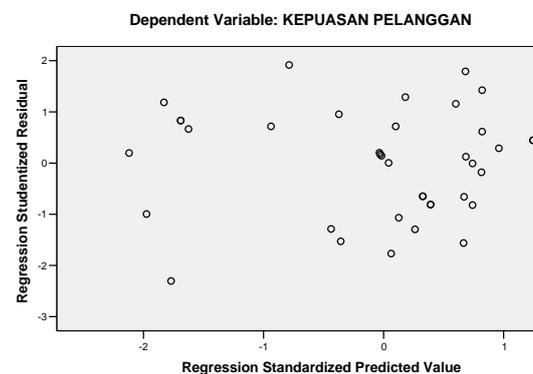
for Windows dilakukan pengujian Uji Validitas hasilnya valid, Uji Reliabilitas hasilnya reliabel, Uji Asumsi Klasik hasilnya data penelitian berdistribusi normal karena titik-titiknya mengikuti garis lurus.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



data penelitian terbebas dari unsur heteroskedastisitas karena titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah garis horizontal yang melalui titik nol.

Scatterplot



serta lulus Uji Multikolinearitas karena semua variabel bebas mempunyai nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	,168	5,946
	FASILITAS	,178	5,626
	KUALITAS PELAYANAN JASA	,159	6,290

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,734	,831		,883	,383
	PROMOSI	,418	,176	,378	2,373	,023
	FASILITAS	,187	,159	,182	2,075	,048
	KUALITAS PELAYANAN JASA	,402	,167	,395	2,411	,021

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel *Coefficients* dapat dinotasikan sesuai dengan analisis model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,734 + 0,418.X_1 + 0,187.X_2 + 0,402.X_3$$

dari persamaan tersebut diketahui:

- Kepuasan pelanggan (Y) mempunyai 0,734 satuan bila promosi ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan jasa ( $X_3$ ) seluruhnya mempunyai angka 0 satuan.
- Kepuasan pelanggan (Y) akan naik atau turun sebesar 0,418 satuan, apabila promosi ( $X_1$ ) dinaikkan atau diturunkan 1 satuan, dengan syarat fasilitas ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan jasa ( $X_3$ ) ialah 0 satuan.
- Kepuasan pelanggan (Y) akan naik atau turun sebesar 0,187 satuan apabila fasilitas ( $X_2$ ) dinaikkan atau diturunkan 1 satuan, dengan promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan jasa ( $X_3$ ) ialah 0 satuan.
- Kepuasan pelanggan (Y) akan naik atau turun 0,402 satuan apabila kualitas pelayanan jasa ( $X_3$ ) dinaikkan atau diturunkan 1 satuan, dengan syarat promosi ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) ialah 0 satuan.

Hasil olahan *SPSS for Windows* sebagaiberikut:

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,920 <sup>a</sup>	,846	,834	1,27716	1,909

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN JASA, FASILITAS, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel *Model Summary* diketahui nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,834 (83,4%) artinya kontribusi (sumbangsih) variabel promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,4%, sedangkan sisanya 16,6% merupakan kontribusi (sumbangsih) variabel-variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F) sebagai berikut:

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,654	3	107,885	66,141	,000 <sup>a</sup>
	Residual	58,721	36	1,631		
	Total	382,375	39			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN JASA, FASILITAS, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hipotesis Uji Simultan (Uji F) sebagaiberikut:

H<sub>0</sub>:  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (Promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan jasa secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

H<sub>1</sub>:  $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  (Promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

Tingkat kepercayaan  $\alpha$  sebesar 5%

Berdasarkan tabel ANOVA diketahui nilai Sig 0,000 < 5% atau F tabel (2,866) < F hitung (66,141) maka keputusannya tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub> artinya promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t) sebagai berikut:

a) Variabel Promosi ( $X_1$ )

Hipotesis Uji Parsial (Uji t) sebagaiberikut:

H<sub>0</sub>: Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui variabel promosi mempunyai nilai *Sig* 0,023 < 5% atau *t* tabel (2,023) < *t* hitung (2,373) maka keputusannya tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub> artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>)

Hipotesis Uji Parsial (Uji *t*) sebagaiberikut:

H<sub>0</sub>: Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui variabel fasilitas mempunyai nilai *Sig* 0,048 < 5% atau *t* tabel (2,023) < *t* hitung (2,075) maka keputusannya tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub> artinya fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X<sub>3</sub>)

Hipotesis Uji Parsial (Uji *t*) sebagaiberikut:

H<sub>0</sub>: Kualitas pelayanan jasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui variabel kualitas pelayanan jasa mempunyai nilai *Sig* 0,021 < 5% atau *t* tabel (2,023) < *t* hitung (2,411) maka keputusannya tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub> artinya kualitas pelayanan jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. PEMBAHASAN

### a. Pengaruh promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan jasa secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji *F*) diketahui nilai *Sig* 0,000 < 5% atau *F* tabel < *F* hitung maka keputusannya tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub> artinya promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pimpinan Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya meningkatkan promosi di berbagai media sosial, misalnya instagram, tik tok, youtube dengan kemasan yang menarik serta tepat sasaran, fasilitas yang sudah ada terus ditingkatkan kualitasnya serta lebih dilengkapi sarana prasarana sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kemudian pelayanan kepada pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya ditingkatkan misalnya posko informasi atau pengaduan diperbanyak serta dipermudah penyampaianannya apabila ada keluhan, apabila semuanya itu dilakukan secara bersama-sama maka (simultan) akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Penelitian Khansa (2020) memberi kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) diketahui variabel promosi mempunyai nilai *Sig*  $0,000 < 5\%$  atau  $t$  tabel  $< t$  hitung maka keputusannya tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya sudah baik, sering mengadakan promosi, promosinya durasinya cukup lama dan sudah tepat sasaran sehingga bila bepergian ke luar pulau responden selalu menggunakan kapal laut melalui Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Promosi yang dilakukan oleh pimpinan Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya bertujuan untuk memberi informasi, menjelaskan, mengingatkan serta merayu konsumen agar mau melakukan perjalanan dengan menggunakan kapal laut melalui Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya, apabila konsumen tertarik dengan promosi tersebut maka akan terjadi transaksi pembelian tiket kapal laut. Promosi bukan hanya ditujukan kepada yang sudah pernah membeli tiket kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya tapi juga yang belum pernah melakukan transaksi pembelian tiket kapal laut, karena promosi mempunyai tujuan untuk mengingatkan konsumen yang sudah pernah membeli tiket penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya untuk membeli lagi, sedangkan bagi yang belum pernah membeli tiket penumpang kapal laut dirayu untuk segera membelinya. Menurut Pratiwi (2018:12) menyatakan bahwa dengan adanya promosi maka pelanggan akan merasakan kepuasan karena dengan

promosi maka produk yang dibeli akan menambah nilai kemanfaatannya bagi pelanggan. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan Fauzi, dkk (2019); Ghezlbash dan Hussein (2018); Khairawati (2020), Khansa (2020) dan Pratiwi (2018) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan..

#### **3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) diketahui variabel fasilitas mempunyai nilai *Sig*  $0,000 < 5\%$  atau  $t$  tabel  $< t$  hitung maka keputusannya tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  artinya fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata ruang di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya sangat menarik, tata cahaya sudah terang, pemilihan warna sudah bagus serta rambu-rambu penunjuk arah atau informasi sudah jelas dan bagus sehingga responden bangga menggunakan jasa di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Pimpinan Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya dalam menyediakan berbagai fasilitas dalam rangka ingin memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga berdampak kepada kenyamanan serta kepuasan penumpang kapal laut. Fasilitas-fasilitas di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya dirawat dengan baik dan selalu dilakukan penambahan fasilitas seiring dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2017:45) fasilitas adalah segala sesuatu disengaja dan disediakan oleh perusahaan untuk dipergunakan dan dinikmati konsumen dengan tujuan memberi tingkat kepuasan serta kenyamanan secara maksimal. Sedangkan Tjiptono dan Gregorius (2019:96) perusahaan harus menyadari bahwa tata letak fasilitas mempunyai pengaruh yang erat dengan mood dan

respon pelanggan, apabila fasilitas tersebut tidak disukai pelanggan maka akan timbul rasa kecewa dan sebaliknya apabila fasilitas tersebut disukai oleh pelanggan maka akan timbul perasaan puas, sehingga perusahaan harus memberi perhatian yang serius mengenai fasilitas tersebut. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan Khansa (2020); Michelle dan Hotlan (2019); Saputra, dkk (2020); Shafwan, Nurul dan Jekti (2019); William dan Tiurniari (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) diketahui variabel kualitas pelayanan jasa mempunyai nilai Sig 0,000 < 5% atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka keputusannya tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  artinya kualitas pelayanan jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya merupakan salah satu terminal pelabuhan yang paling bagus di Indonesia, mampu memberikan pelayanan yang akurat, cepat dan ikhlas bersifat personal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga responden selalu menceritakan pelayanan yang baik dari Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya kepada orang lain. Pegawai Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, walaupun dengan berbagai sifat serta karakter manusia yang berbeda-beda hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merupakan pembeli jasa yang wajib dilayani kebutuhannya dengan sebaik-baiknya sehingga diharapkan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan menjadi loyal terhadap semua produk Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung

Perak Surabaya. Menurut Putera dan Wahyono (2018:111) menyadur pendapat Tjiptono (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan apabila dilakukan dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan hal ini dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk menjadikan pelanggan menjadi loyal. Tjiptono dan Gregorius (2019:119-120) kualitas mempunyai kaitan erat terhadap kepuasan konsumen, kualitas mengakibatkan dorongan khusus buat konsumen dalam menjalin ikatan hubungan saling menguntungkan jangka panjang perusahaan. Ikatan emosional macam ini membuat perusahaan untuk memperhatikan secara seksama harapan serta kebutuhan spesifik konsumen yang gilirannya perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen perasaan gembira serta meminimalkan bahkan meniadakan pengalaman konsumen yang tidak menggembirakan serta perusahaan juga bisa meningkatkan *market share* melalui kualitas. Penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan Fauzi, dkk (2019); Ghezalbash dan Hussein (2018); Khansa (2020); Michelle dan Hotlan (2019); Pratiwi (2018); Putera dan Wahyono (2018); Saputra, dkk (2020); Shafwan, dkk (2019); William dan Tiurniari (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data serta pembahasan maka kesimpulan dari penelitian yaitu:

- 1) Promosi, fasilitas serta kualitas pelayanan jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.
- 2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.

- 3) Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.
- 4) Kualitas pelayanan jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan penumpang kapal laut di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.

Saran yang disampaikan peneliti yaitu:

- a. Untuk pimpinan Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya disarankan untuk meningkatkan promosinya diberbagai media sosial terutama untuk kalangan anak muda misalnya tik tok, instagram sehingga menjadi lebih tertarik serta bangga untuk berpergian dengan menggunakan kapal laut. Fasilitas-fasilitas di Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya tetap dijaga serta dirawat dengan baik, sedangkan untuk fasilitas yang sudah mulai rusak hendaknya segera diperbaiki serta menambah fasilitas-fasilitas yang baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan, misalnya fasilitas-fasilitas tersebut di desain seinstagramabel agar bisa menjadi *spot* foto yang menarik, arae *hotspot* diperbanyak sehingga penumpang kapal laut bisa mengaksesnya dengan mudah dan menjadikan Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya juga sebagai tempat untuk wisata sehingga kedepannya orang yang pergi ke Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya bukan

hanya sebagai tempat untuk berpergian menggunakan kapal laut saja tetapi juga bisa dipergunakan sebagai tempat untuk berwisata. Kualitas pelayanan terhadap penumpang kapal laut terus ditingkatkan dengan sambutan 4S yaitu salam, senyum, sapa dan sopan, membentuk suatu tim yang bertugas untuk memberikan konseling, sugesti atau pengobatan kepada penumpang yang mengalami trauma terhadap laut atau orang yang mengalami mabuk laut agar dapat menikmati perjalanan dengan aman dan nyaman, serta memberikan respon positif terhadap masukan atau keluhan pelanggan demi perbaikan kualitas pelayanan dimasa depan.

- b. Untuk peneliti lain yang akan membuat penelitian dengan objek penelitian Terminal Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya disarankan untuk menggunakan variabel penelitian lain yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga diharapkan menghasilkan penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, misalnya variabel harga, citra merek, komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan sebagainya.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2018. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Fauzi, Azmi. Kurniawan Sarlo. Kenny. Jarunjung Hutagol dan Made Adhiguna Samvara. 2019.

- Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan-Jakarta).* Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019. E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259.  
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id>
- Ghezelbash, Shekoufeh dan Hussein Khodadadi. 2018. *Pengaruh Promosi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Insentif Pembelian Berulang (Studi Kasus Amiran Chain Stores).* *Journal of Internet Banking and Commerce* ISSN: 1204-5357. Universitas Azad Islam Arak, Iran.  
<https://www.icommercecentral.com/peer-reviewed/evaluating-the-impact-of-promotion-price-product-quality-service-quality-customer-satisfaction-and-repeating-purchase-incentives-c-86056.html>
- Khairawati, Salihah. 2020. *Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty.* *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) Vol. 9 No. 1 (2020): January.  
DOI:  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khansa, Ratu Syifa Nabila. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat).* Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX, Bulan 2020.  
<http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal%20Indo%20Ratu%20Syifa-dikonversi.pdf>
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Michelle dan Hotlan Siagian. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina.* Jurnal AGORA Vol. 7, No. 1, (2019).  
<http://publication.petra.ac.id>
- Pratiwi, Hilda Aprilia. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta.*  
[https://eprints.uny.ac.id/59878/1/HildaApriliaPratiwi\\_14808141024.pdf](https://eprints.uny.ac.id/59878/1/HildaApriliaPratiwi_14808141024.pdf)
- Putera, Adhitya Kelana dan Wahyono. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.* *Management Analysis Journal* 7 (1) (2018).  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/20445>
- Saputra, Ismi Ramadhani. Dahnil Johan dan Dahliana Kamener. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Honda Radja Motor Kota Padang.* *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University.* Vol. 17, No. 2 (2020).  
<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/17776>
- Shafwan, Dery. Nurul Qomariah, dan Jekti Rahayu. 2019. *The Influence Of Quality Of Service, Facilities And Location Of*

*Customer Satisfaction.*  
*Proceeding ICOGISS 2019 Page*  
*910-919. ISBN: 978-602-6 988-*  
*75-1.*

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/ICOGISS19/article/view/2553>

Sujarweni, V Wiratna. 2019. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_ dan Gregorius Chandra. 2019. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

William dan Tiurniari Purba. 2020. *Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam*. Jurnal EMBA

Vol.8 No.1 Februari 2020, Hal. 1987-1996. ISSN 2303-1174

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/28051/27524>