

MANAJEMEN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENUMPANG KM. LAWIT JURUSAN SEMARANG KARIMUNJAWA

Sulistiyowati^{1*}, Andar Sri Sumantri², Faresh Emha³, Yohanes Richard Moan Hure⁴

^{1,2,3,4}Universitas Maritim AMNI Semarang

Email: sulistiyowati.amni@gmail.com

Email: andarsrisumantri85@gmail.com

Email: faresh@mitrabaharisejati.com

Email: yohanesrichard80@gmail.com

ABSTRACT

Passenger interest is influenced by various factors including facilities, services, promotions and ticket prices. The four have an important role in influencing passenger interest. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of facilities, services, promotions and ticket prices on KM. Lawit partially. Samples in this study 80 respondents who were passengers of KM. Lawit. Sampling using random sampling. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. From the regression equation, it can be seen that the most dominant variable influencing passenger interest is service with a regression coefficient of 0.451 And the test R² (Adjusted R Square) obtained results of 0.714 or 71.4%, which means that the interest of passengers is influenced by variable facilities, services, promotions, ticket prices. .

Keywords: *facilities, services, promotions, ticket prices and passenger interest*

ABSTRAK

Minat penumpang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah fasilitas, pelayanan, promosi dan harga tiket. Keempatnya mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat penumpang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh fasilitas, pelayanan, promosi dan harga tiket di KM. Lawit secara parsial. Sampel pada penelitian ini 80 responden yang merupakan penumpang kapal KM. Lawit. Sampling dengan menggunakan random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat penumpang adalah pelayanan dengan koefisien regresi 0,451 Dan uji R² (Adjusted R Square) didapatkan hasil sebesar 0,714 atau 71,4% yang berarti bahwa minat penumpang dipengaruhi oleh variabel fasilitas, pelayanan, promosi, harga tiket .

Kata kunci : fasilitas, pelayanan, promosi, harga tiket dan minat penumpang.

PENDAHULUAN

Sarana angkutan laut merupakan moda transportasi yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat, terutama bagi para pelaku ekonomi khususnya masyarakat Karimun Jawa dalam mengembangkan kegiatan ekonomi mereka. Untuk melayani kebutuhan masyarakat akan mobilitas tersebut diperlukan angkutan kapal yang sesuai dengan kebutuhan penumpang atau masyarakat. Salah satu Perusahaan Angkutan Laut yang melayani angkutan laut dengan jurusan Semarang – Karimun yaitu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) cabang Semarang merupakan moda transportasi yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat, terutama masyarakat Karimun Jawa khususnya penumpang dari Pulau Jawa.

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) Cabang Semarang merupakan salah satu perusahaan penyeberangan dan pelayaran yang melayani masyarakat Semarang dan Karimun Jawa dengan kapal KM. Lawit. Pelayanan jasa yang dioperasikan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) Cabang

Semarang adalah salah satu bidang transportasi laut yang menjadi pilihan masyarakat kepulauan, pelayanannya yang dapat menarik minat semua penumpang, serta banyak pula fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) Cabang Semarang untuk menarik perhatian calon konsumennya.

Sejalan dengan perkembangan jaman, maka permintaan konsumen yang berupa jasa angkutan penyeberangan akan berkembang, khususnya fasilitas kapal, pelayanan kru kapal, promosi kapal dan harga tiket. Oleh karena itu perusahaan sebagai lahan yang menyediakan produk dan jasa dituntut untuk berkembang agar memenuhi tuntutan penumpang. Penumpang dalam hal ini adalah pelanggan yang selalu menggunakan jasa angkutan antar Pulau khususnya Semarang menuju ke Karimun Jawa. Seorang calon penumpang dalam menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang ditawarkan kepada mereka akan tergantung pada motif pembeliannya (*the customer's buying motives*).

Motif pembelian konsumen dapat berupa motif rasional dan motif emosional. Motif rasional seperti fasilitas, pelayanan, promosi dan harga tiket yang ditawarkan. Kesemuanya ini didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti ditunjukkan oleh KM. Lawit jurusan Semarang – Karimun Jawa kepada calon penumpang. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan emosi individu seperti kebanggaan, rasa aman, kepraktisan, kenyamanan dan lain – lain. Motif – motif inilah yang dapat mempengaruhi minat penumpang akan kapal – kapal yang disediakan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni). Fenomena – fenomena di atas mendorong penulis untuk meneliti lebih jauh faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya minat calon penumpang terhadap kapal KM. Lawit.

Menurut penelitian Erwin Rediono (2011) dari Universitas Widya Kartika Surabaya menjelaskan bahwa pengaruh faktor, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya. Dengan menggunakan variabel, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Didapat kesimpulan bahwa harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian. Menurut Penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) dalam penelitian analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dengan variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa semua variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor fasilitas, pelayanan, promosi dan harga tiket terhadap adanya minat calon penumpang KM. Lawit Jurusan Semarang – Karimun Jawa, Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan agar dapat memberikan pelayanan prima yang terbaik dan semaksimal mungkin kepada penumpang kapal sebagai pelanggannya.

1. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2011). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksi layanan bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak. (Bilson Simamora, 2008) Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap suatu keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh kemudian disebut juga suatu proses evaluasi menyeluruh mengenai kesempurnaan kinerja layanan. (Mowen dkk, 2002:91).

Dengan demikian banyak para ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh. Salah satunya adalah yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. *Tangibles* diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani konsumennya, seperti tampilan outlet yang bersih dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna jasa. Jaminan yang diberikan penyedia jasa dapat diwujudkan dengan memberikan garansi purna beli bagi pembeli telepon seluler merek *Sony Ericson* sekaligus menyediakan layanan perbaikan yang dapat diakses konsumen sewaktu-waktu.

Pengertian kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian yang akan melibihi tingkat kepentingan pelanggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti : pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan (Kotler, 2009:143). Juga ditambahkan pengertian kualitas jasa atau layanan menurut Wyekof dalam Tjiptono dkk (2008:331) adalah sebuah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pada pelanggan.

3. Promosi

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:226) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan terlepas bentuk apapun yang diambil, karena itulah kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut (Kotler 2009).

Menurut Sigit (2007:101) promosi adalah aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

4. Harga Tiket

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Basu Swasta dan T Hani Handoko (2009), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran tetapi beberapa pengecer bekerja baik dan harga sebagai salah satu daya tarik mereka (Engel F James, 2008). Selain lokasi, harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian faktor harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja melainkan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Jika konsumen menerima harga tersebut maka harga itu sudah tepat. Jika konsumen menolak maka manajer perusahaan harus dapat segera merubahnya. Dalam menetapkan harga, perusahaan tidak bisa menetapkan harga untuk semua keadaan. Harga dapat ditentukan dengan melihat tujuan dari penetapan harga. Banyak perusahaan yang secara sadar atau terang-terangan dalam menetapkan harga tidak memperhatikan tujuan perusahaan sehingga dalam menetapkan harga, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan sasaran penetapan harga yang terarah pada pencapaian perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

5. Minat Penumpang

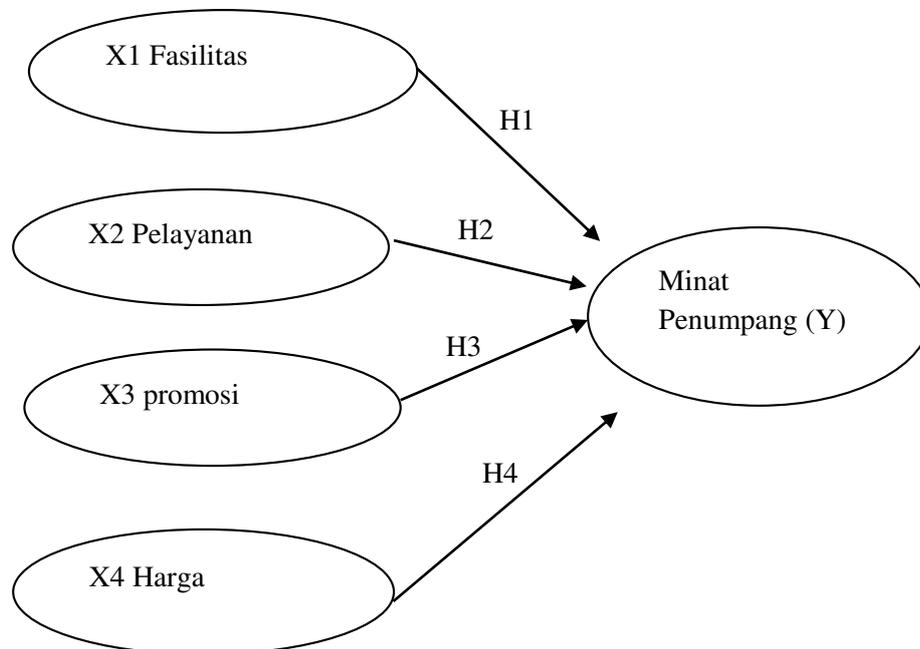
Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2011).

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2009). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan

sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013), “customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product.” Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang.
- H2. Diduga faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang.
- H3. Diduga faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang.
- H4. Diduga faktor harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang.



Gambar. 1. Kerangka Pemikiran dalam penelitian

METODE

Sumber data penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengumpulan data langsung melalui kuisisioner dengan menggunakan skala Likert 1-5. Data sekunder diperoleh dari arsip dan dokumen perusahaan, jurnal artikel, internet publikasi dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah diambil dari penumpang KM. Lawit jurusan Semarang – Karimun Jawa. Kapasitas penumpang maksimal untuk KM. Lawit adalah 800 penumpang. Dalam studi kasus kali ini KM Lawit tujuan Semarang – Karimun Jawa mengangkut 275 orang dalam sekali trayek. Dari populasi sebanyak 275 penumpang tersebut

kemudian diambil sampel sebanyak 80 responden. Penentuan jumlah sampel ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- N = Jumlah populasi
- n = Jumlah sampel
- e = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini “e” sebesar 10 %

Perhitungan pengambilan jumlah sampel :

$$\begin{aligned} n &= \frac{275}{1 + 275 (0,1)^2} \\ &= \frac{275}{1 + 275(0,01)} \\ &= \frac{275}{3.75} \\ &= 73,3 (80) \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan meliputi metode pengamatan langsung, wawancara, kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuisisioner penelitian (Imam Gozali, 2010). Dalam pengujian validitas terdapat 15 item pertanyaan dalam kuisisioner, diperoleh hasil dalam tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator Penelitian	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	Fasilitas X1			
	a. X1.1	0,863	0,286	Valid
	b. X1.2	0,872	0,286	Valid
	c. X1.3	0,844	0,286	Valid
2.	Pelayanan X2			
	a. X2.1	0,831	0,286	Valid
	b. X2.2	0,789	0,286	Valid
	c. X2.3	0,752	0,286	Valid
3.	Promosi X3			
	a. X3.1	0,857	0,286	Valid
	b. X3.2	0,793	0,286	Valid
	c. X3.3	0,726	0,286	Valid

No	Indikator Penelitian	r hitung	r tabel	Kesimpulan
4.	Harga X4			
	a. X4.1	0,830	0,286	Valid
	b. X4.2	0,802	0,286	Valid
	c. X4.3	0,817	0,286	Valid
5.	Minat penumpang			
	a. Y.1	0,822	0,286	Valid
	b. Y.2	0,787	0,286	Valid
	c. Y.3	0,821	0,286	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standar Alpha	Keterangan
1.	Fasilitas	0,819	0,7	Reliabel
2.	Pelayanan	0,704	0,7	Reliabel
3.	Promosi	0,706	0,7	Reliabel
4.	Harga Tiket	0,745	0,7	Reliabel
5.	Minat Penumpang	0,741	0,7	Reliabel

Indikator yang tertuang dalam Tabel 1 memperlihatkan r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, selanjutnya dalam pengujian reliabilitas dapat dinyatakan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable (Imam Ghazali, 2010). Hal ini dibuktikan dari hasil Output SPSS dimana nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,7 yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Setelah memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam model regresi yang baik harus memenuhi kaidah dari asumsi klasik. Setelah melakukan beberapa uji asumsi klasik maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji grafik Scatter plot, dan uji statistik Spermán's Rho dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas gejala Heteroskedastisitas.
2. Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan pengujian nilai Durbin Watson dan dari hasil pengujian Durbin Watson ini diperoleh hasil bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas gejala Autokorelasi.
3. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan melihat hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Dari output SPSS diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0.1, sehingga model regresi dalam penelitian ini bebas gejala multikolonieritas.
4. Uji Normalitas, dalam menggunakan uji normalitas menggunakan uji grafik P. P Lot dan menggunakan uji statistik menggunakan metode statistik *one sample* Kolmogorov – Smirnov, dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi standar normalitas data.

Hasil *output coefficient* persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan hasil dari penelitian ini disajikan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	-1.051	.956		-1.100	.275		
Fasilitas	.245	.076	.264	3.215	.002	.533	1.875
Pelayanan	.451	.111	.416	4.080	.000	.346	2.887
Promosi	.195	.085	.183	2.292	.025	.565	1.769
Harga Tiket	.194	.096	.189	2.021	.047	.410	2.439

Merujuk pada tabel 3 dapat dituliskan hasil dari analisis regresinya, sebagai berikut :

$$Y = -1,051 + 0,245 X_1 + 0,451 X_2 + 0,195 X_3 + 0,194 X_4 + \mu$$

Jika fasilitas (X_1) sebesar 0,245 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel minat penumpang (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,245 satuan. Begitu juga dengan pelayanan (X_2) sebesar 0,451 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel minat penumpang (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,451 satuan. Kemudian promosi (X_3) sebesar 0,195 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel minat penumpang (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,195 satuan. Dan harga tiket (X_4) sebesar 0,194 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga tiket mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel minat penumpang (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,194 satuan.

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.728	.714	.835	2.256

Pada tabel 4 dijelaskan hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.714. Hal ini berarti bahwa variabel fasilitas (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3), dan harga tiket (X_4) memiliki kontribusi sebesar 71.4% dalam mempengaruhi minat penumpang (Y). Sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat penumpang sebesar $(100\% - 71.4\%) = 28.6\%$.

KESIMPULAN

1. Fasilitas (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang (Y). Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor fasilitas terhadap minat penumpang pengguna jasa KM. Lawit Jurusan Semarang – Karimun Jawa sudah teruji dan benar.
2. Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang (Y). Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor pelayanan terhadap minat penumpang pengguna jasa KM. Lawit Jurusan Semarang – Karimun Jawa sudah teruji dan benar.
3. Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang (Y). Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor promosi terhadap minat penumpang pengguna jasa KM. Lawit Jurusan Semarang – Karimun Jawa sudah teruji dan benar.
4. Harga tiket (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang (Y). Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor harga tiket terhadap minat penumpang pengguna jasa KM. Lawit Jurusan Semarang – Karimun Jawa sudah teruji dan benar.

SARAN

Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak kapal penyeberangan perlu untuk ditambah dan disesuaikan dengan peraturan yang telah diatur oleh pemerintah. Juga perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh *crew* kapal sehingga minat penumpang dapat bertambah seiring dengan pelayanan yang semakin meningkat.

Pihak KM. Lawit perlu meningkatkan promosi dengan cara memberikan tempat acara untuk kegiatan rapat pimpinan dan rapat kerja di atas kapal sekaligus menikmati pemandangan laut yang kini banyak diminati konsumen. Selain itu ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, pelayanan dalam kapal, keamanan barang dan penumpang serta alat keselamatan yang berstandar internasional.

Dari Perusahaan KM Lawit harus memberikan potongan harga tiket, pada saat tertentu semisal, diskon saat hari raya Idul Fitri dan Natal, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk naik di KM Lawit.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H , 2011, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2009. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Cetak Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Engel F James, dkk. 2008, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara Erlangga.

- Erwin Rediono Tan, 2011 Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan, Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya, *JurnalKewirausahaan Volume 5 Nomor 2. Desember 2011.*
- Fandy Tjiptono, 2011. *Manajemen Jasa*. Edisi IV, BPFE, Yogyakarta,
- Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, 2012 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 2.*
- Imam Ghozali, 2010 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler Dan Keller, 2013. Membangun Minat-Beli-Definisi-Faktor. [html http://Jurnal-sdm.bloghspotcom](http://Jurnal-sdm.bloghspotcom).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph. F. Hair, dan Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran. Penerjemah* : David Octarevia. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen, Jhon, dkk. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Sigit, Suhardi (2007). *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.