El-Idaarah: Jurnal Manajemen
Vol. 06, No. 01 2026

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAI TIKET AJI TRANS KETAPANG-GILIMANUK

[1]**Azizah Lulu Adiningsih** (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)

[2]**Dilla Cattleyana** (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)
Email Koresponden: dilla@untag-banyuwangi.ac.id

[3]**Ni Kadek Yuliandari** (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen
Keywords: *Service Quality, Price Perception, Location, Consumer Satisfaction*

Received : 24 Oktober 2026
Revised : 02 November 2026
Accepted: 04 November 2026
©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Loket Tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang membeli tiket di Loket Tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode pengambilan sampel acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 91 responden menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Loket Tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk. Secara parsial, kualitas layanan (X1) dan lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan persepsi harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi Trans Ketapang-Gilimanuk dalam meningkatkan kualitas layanan, menerapkan strategi penetapan harga, serta mempertahankan dan mengoptimalkan lokasi strategisnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

ISSN-E: : 2808-7755 (Online)
https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idharah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price perception, and location on customer satisfaction at Aji Trans Ketapang-Gilimanuk Ticket Counter. This study employed a quantitative approach. The population consisted customers who purchased tickets at the Aji Trans Ketapang-GilimanukTicket Counter. The sampling technique used was non-probability sampling with the accidental sampling method. Data were collected through questionnaires distributed to 91 respondents using a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression, the F-test (simultaneous test), the t-test (partial test), and the coefficient of determination (R^2). Data processing was carried out using IBM SPSS Statistics 25. results of the study indicate that the variables of service quality (X1), price perception (X2), and location (X3) simultaneously have a significant effect on customer satisfaction (Y) at the Aji Trans Ketapang-Gilimanuk Ticket Counter. Partially service quality (X1) and location (X3) have a significant effect on customer satisfaction (Y), whereas price perception (X2) does not have a significant effect on customer satisfaction (Y). The findings of this study are expected to provide valuable input for the Aji Trans Ketapang-Gilimanuk Ticket Counter in improving service quality, implementing pricing strategies, and maintaining as well as optimizing its strategic location to enhance customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Di negara berkembang ini teknologi yang semakin pesat membawa perubahan dalam berbagai bidang termasuk pada layanan transportasi. Alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat yang memiliki peran penting dalam menunjang kegiatan ekonomi dan memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Jadi saat ini bidang transportasi termasuk angkutan penyeberangan laut mulai menerapkan sistem berbasis teknologi untuk mempercepat pelayanan dan membuat prosesnya lebih efisien.

Gerai tiket penyebrangan Ketapang-Gilimanuk menjadi salah satu tempat fasilitas yang melayani mobilitas masyarakat antara pulau Jawa dan pulau Bali. Setiap hari terdapat banyak penumpang dan kendaraan yang melakukan penyeberangan, sehingga pelayanan yang diberikan harus benar-benar optimal dan teliti agar pelanggan merasa puas. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, proses pembelian tiket yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah beralih ke sistem digital melalui aplikasi. PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) memperkenalkan sebuah aplikasi bernama Ferizy sebagai langkah pembaruan dalam sistem pembelian tiket penyeberangan melalui aplikasi ini, penumpang bisa memesan sekaligus membayar tiket secara *online* tanpa perlu datang langsung ke gerai tiket atau bisa datang langsung ke tempat gerai.

Meskipun penerapan aplikasi Ferizy memberikan kemudahan bagi sebagian masyarakat, peralihan sistem pembelian tiket dari cara manual yang sebelumnya cukup dengan menulis data dan membeli langsung di loket, kini harus melalui aplikasi digital yang tidak semua orang memahaminya. Gerai tiket Aji Trans merupakan salah satu gerai tiket yang menyediakan jasa penyeberangan dan jasa transportasi seperti penjualan e-tiket pejalan kaki, mobil pribadi, dan menyediakan tiket untuk bus reguler. Sebagian masyarakat, terutama yang kurang terbiasa menggunakan teknologi seperti lansia,

masyarakat yang tinggal di pedesaan, dan masyarakat awam lainnya biasanya tetap memilih membeli tiket melalui gerai atau loket secara langsung.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan petugas gerai, pelayanan di gerai tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk yang melayani penyeberangan belum sepenuhnya berjalan lancar meskipun sudah menggunakan sistem digital. Meskipun pelayanan yang diberikan cukup membantu masyarakat masih ditemukan kendala seperti gangguan jaringan atau error pada aplikasi yang membuat proses pembelian tiket menjadi lebih lama ketika sistem mengalami gangguan.

Gerai tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk merupakah salah satu gerai yang melayani penumpang kapal ferry lintas Jawa-Bali. Berdasarkan data omzet penjualan gerai tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk mulai bulan Januari hingga April 2026 mengalami fluktuasi.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan 2026

NO	BULAN	PENJUALAN
1.	Januari	Rp. 5.000.000
2.	Februari	Rp. 3.000.000
3.	Maret	Rp. 3.500.000
4.	April	Rp. 7.000.000
	JUMLAH	Rp. 18.500.000

Sumber : Gerai Aji Trans, 2026

Pada bulan Januari omzet tercatat sebesar Rp5.000.000, kemudian mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi Rp3.000.000. Pada bulan April, omzet penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai Rp7.000.000. Gejala tersebut menyisakan ruang telaah lebih mendalam, terutama berkenaan dengan anasir yang membentuk kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan tingkat keunggulan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kasinem (2020) mutu pelayanan mencerminkan konstruk yang senantiasa mengalami pergeseran seiring interaksi antara produk atau jasa, kapabilitas tenaga kerja, tata laksana pelayanan, dan ekosistem penyediaan layanan dalam mengakomodasi hingga melampaui dambaan konsumen. Di gerai tiket Ketapang-Gilimanuk kualitas pelayanan yang baik tidak hanya terlihat dari kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah konsumen, tetapi juga dari kecepatan, keramahan, dan ketelitian pelayanan yang diberikan.

Pandangan Anisa et al. (2021), persepsi harga mencerminkan penaksiran subjektif konsumen atas nilai moneter produk atau jasa dengan bertolak pada faedah yang diharapkan dari penggunaannya. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga yang dianggap wajar jadi dari proses perbandingan tersebut, akan terbentuk penilaian di dalam diri konsumen mengenai harga tersebut pantas atau tidak. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, harga tiket yang di tawarkan oleh gerai tiket aji trans relatif lebih murah dibandingkan gerai tiket lainnya. Harga tiket di gerai aji trans

sebesar Rp. 43.000 sedangkan harga tiket di gerai lainnya lebih mahal dengan harga sebesar Rp. 45.000.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Nurwanto et. al (2024) lokasi adalah tempat usaha dijalankan agar produk atau jasa bisa dengan mudah diakses oleh konsumen. Semakin strategis suatu lokasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen datang dan melakukan pembelian. Pada gerai tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk yang menjadi salah satu lokasi yang berada di dekat pelabuhan memudahkan konsumen dalam memperoleh tiket penyeberangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas gerai tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk, lokasi gerai memudahkan konsumen untuk membeli tiket di gerai.

Menurut Adhari (2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan yang terbentuk melalui komparasi antara performa produk atau jasa sebagaimana terindrai konsumen dan ekspektasi yang telah terpatri sebelumnya. Keterpenuhan atau keterlampauan ekspektasi melalui kinerja produk maupun layanan cenderung mengafirmasi evaluasi konsumen yang memuaskan. Sebaliknya, defisit kinerja relatif terhadap ekspektasi dapat mengejawantahkan kekecewaan. Bertolak dari uraian tersebut, intensitas kepuasan konsumen berkorelasi dengan nisbah kesesuaian antara ekspektasi terdahulu dan realitas empiris yang dirasakan setelah pemanfaatan produk atau layanan.

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang ditemukan di lapangan pada salah satu konsumen tentang kepuasan konsumen yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi, diperoleh informasi bahwa konsumen merasa cukup terbantu dan puas dikarenakan adanya pelayanan digerai tiket terutama ketika petugas gerai memberikan informasi yang jelas saat melakukan pembelian tiket. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa harga tiket sudah sesuai yang tertera di gerai tiket. Lokasi digerai tiket Aji Trans dapat memudahkan konsumen karena lokasinya mudah dijangkau dan cukup membantu konsumen untuk memantau kondisi yang terjadi di pelabuhan secara langsung.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan karena terdapat persaingan dalam bidang jasa trasnportasi penyeberangan khususnya pelayanan penjualan tiket yang terus mengalami perkembangan kemajuan teknologi digital. Meskipun saat ini sistem pembelian tiket sudah dilakukan melalui aplikasi ferizy, masih terdapat beberapa kendala seperti gangguan jariangan atau eror pada aplikasi Ferizy, kemudia perbedaan persepsi harga antar gerai tiket Aji Trans ke gerai lainnya, serta pentingnya lokasi gerai yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu terdapat beberapa kendala yang ditemukan di lapangan oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerai Tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:24) Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Sedangkan menurut Sampara (Rachman, 2021) kualitas pelayanan merupakan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen dengan mengikuti standar yang telah ditentukan.

Persepsi Harga

Menurut Juniantari et al (2020) persepsi harga merupakan sebagai penilaian konsumen yang terbentuk dari perbandingan antarai harga yang diterima dengan manfaat dan harapan yang ingin diperoleh jadi konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sudah merepresentasikan kesepadanan antara faedah yang diperoleh dan ekspektasi yang terpenuhi pada pihak konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2020) Persepsi harga merupakan nilai dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi dalam Ardiansyah (2022) Lokasi merupakan tempat atau posisi dimana suatu perusahaan menjalankan kegitan usaha dan aktivitas. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Nurwanto et. al (2024) Lokasi merupakan kegiatan usaha yang berkaitan dengan penentuan tempat agar produk atau jasa yang ditawarkan mudah dijangkau oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Sholicah (2020) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan seseorang baik senang maupun kecewa setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Sulifah (2022) kepuasan konsumen merupakan respons afektif berupa rasa terpenuhi atau kecewa yang mengemuka setelah individu mengomparasikan faedah aktual dari pemanfaatan produk.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Gerai Tiket Ketapang-Gilimanuk yang beralamat di Jl. Gatot subroto No 171 RT 01/RW 04 Banyuwangi, Jawa timur.

Populasi

Menurut Sugiyono (2025:126) populasi merujuk pada cakupan generalisasi yang menghimpun objek atau subjek dengan kuantitas serta atribut spesifik untuk ditelaah sebagai landasan perumusan inferensi penelitian. Ranah populasi penelitian ini terhimpun dari segenap pembeli tiket penyeberangan Aji Trans pada trayek Ketapang–Gilimanuk sepanjang periode Juni 2026.

Sampel

Menurut Sugiyono (2025:133), Sampling Insidental (*Accindental Sampling*) adalah teknik penyeleksian sampel berlandaskan perjumpaan insidental, yakni individu yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti dapat diikutsertakan sebagai unit observasi. Menurut Hair (Tiara Anastasya &

Hanifa Sri, 2025) Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah ukuran sampel ditentukan dengan minimal 5 hingga 10 kali dalam jumlah indikator variabel. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angka 7 untuk pengali variabel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden (13x7=91).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,720	0,2061	0,000	Valid
	X1.2	0,709	0,2061	0,000	Valid
	X1.3	0,757	0,2061	0,000	Valid
	X1.4	0,689	0,2061	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,733	0,2061	0,000	Valid
	X2.2	0,692	0,2061	0,000	Valid
	X2.3	0,612	0,2061	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,792	0,2061	0,000	Valid
	X3.2	0,841	0,2061	0,000	Valid
	X3.3	0,765	0,2061	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,793	0,2061	0,000	Valid
	Y1.2	0,745	0,2061	0,000	Valid
	Y1.3	0,733	0,2061	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS,2026 (Lampiran 5).

Telaah atas Tabel 4.9 mengisyaratkan bahwa seluruh indikator variabel berkualifikasi valid, ditilik dari supremasi nilai r-hitung atas r-tabel, sehingga layak dipergunakan dalam penjaringan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kulaitas Pelayanan (X1)	0,687	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,754	Reliabel
Lokasi (X3)	0,702	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,653	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS, 2026 (Lampiran 5).

Sebagaimana termaktub dalam Tabel 4.10, keseluruhan variabel memenuhi prasyarat keterandalan karena nilai Cronbach's alpha berada di atas 0,6.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			91
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,06694735
Most Extreme Differences	Absolute		,126
	Positive		,063
	Negative		-,126
Test Statistic			,126
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,103[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,095
		Upper Bound	,111

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Merujuk Tabel 4.11, hasil eksaminasi data penelitian teridentifikasi memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001c. Akan tetapi, penetapan normalitas berpangkal pada nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,103, yang melampaui patokan 0,05 dan mengisyaratkan sebaran data normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Mulitikolineritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,837	1,195	Non Multikolineritas
2	Persepsi Harga (X2)	0,959	1,043	Non Multikolineritas
3	Lokasi (X3)	0,830	1,205	Non Multikolineritas

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS, 2026 (Lampiran 6)

Telaah Tabel 4.12 mengisyaratkan bahwa interdependensi antarvariabel bebas tidak mengindikasikan multikolinearitas, mengingat seluruh nilai *tolerance* melampaui ambang 0,1 dan VIF berada di bawah patokan 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,256	Non Heteroksiditas
Persepsi Harga (X2)	0,974	Non Heteroksiditas
Lokasi (X3)	0,116	Non Heteroksiditas

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS, 2026 (Lampiran 6)

Sebagaimana termaktub dalam Tabel 4.13, keseluruhan variabel tidak mengindikasikan gejala heteroskedastisitas, ditilik dari perolehan nilai peluang yang melebihi 0,05.

Uji Statistik F (Uji F Simultan)

Tabel 4.14 Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresion	62,511	3	20,837	25,096	0,000[b]
Residual	72,236	87	0,830		
Total	134,747	90			

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS, 2026 (Lampiran 8)

Telaah Tabel 4.14 beserta kalkulasi empiris mengindikasikan bahwa F-hitung 25,096 melampaui nilai kritis 2,709, sementara probabilitas 0,000 berada di bawah ambang 0,05, sehingga H0 dinyatakan tertolak. Hasil eksaminasi statistik menegaskan bahwa kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) secara kolektif memiliki daya determinatif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada gerai tiket Aji Trans Ketapang–Gilimanuk.

Uji Statistik t (Uji t Parsial)

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficents		Standardized Coefficents	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	3,235	1,473		2,197	0,031
Kualitas Pelayanan (X1)	0,188	0,073	0,223	2,594	0,011
Persepsi Harga (X2)	0,064	0,075	0,069	0,858	0,393
Lokasi (X3)	0,455	0,072	0,544	6,312	0,000

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS, 2026 (Lampiran 8)

1. Berpijak pada Gambar 4.3 dan kalkulasi statistik, pengujian t menghasilkan nilai probabilitas 0,011 di bawah 0,05 serta t-hitung 2,594 yang melampaui t-tabel 1,988, sehingga H0 tertolak. Bertolak dari hasil pengujian, kualitas pelayanan (X1) teridentifikasi memiliki daya pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada gerai tiket Aji Trans Ketapang–Gilimanuk.
2. Hasil uji t menunjukan bahwa nilai signifikansi Thitung sebesar 0,858 < Ttabel sebesar 1,988 sehingga H0 diterima. Hasil telaah statistik memperlihatkan bahwa persepsi harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang terkonfirmasi secara statistik terhadap kepuasan konsumen (Y) di gerai tiket Aji Trans Ketapang–Gilimanuk.
3. Hasil uji t menunjukan bahwa nilai signifikansi Thitung sebesar 6,312 > Ttabel sebesar 1,988 sehingga H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) secara signifikan pada Gerai Tiket Aji Trans Ketapanng-Gilimanuk.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficents		Standardized Coefficents	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	3,235	1,473		2,197	0,031
Kualitas Pelayanan (X1)	0,188	0,073	0,223	2,594	0,011
Persepsi Harga (X2)	0,064	0,075	0,069	0,858	0,393
Lokasi (X3)	0,455	0,072	0,544	6,312	0,000

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS, 2026 (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3{,}235 + 0{,}188X1 + 0{,}064X2 + 0{,}455X3 + ei$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut yaitu:

1. $\beta 0$ = 3,235 yaitu titik potong antara garis regresi dengan sumbuh Y yang terletak pada posisi titik 3,235.
2. $\beta 1$= yaitu 0,188 koefisien regresi variabel
   Kualitas Pelayanan (X1) yang memiliki nilai positif. Artinya, apabila Kualitas Pelayanan (X1) mengalami kenaikan satu persatu, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,188.
3. $\beta 2$ = 0,064 yaitu koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X2) yang memiliki nilai positif. Artinya, apabila Persepsi Harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen
   (Y) akan meningkat sebesar 0,064.
4. $\beta 3$ = 0,455 yaitu koefisien regresi variabel Lokasi (X3) yang bernilai positif. Hal ini berarti apabila Lokasi (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,455.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Esstimate
1	0,681[a]	0,464	0,445	0,911

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS, 2026 (Lampiran 9)

Merujuk Tabel 4.17, kapasitas eksplanatif model berdasarkan koefisien determinasi terkoreksi (*Adjusted R Square*) terukur sebesar 0,445 atau 44,5%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mampu menjelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) sebesar 44,5 % dan memiliki sisanya sebesar 55,5% yang dijelaskan oleh variabel bebas (Independen) lain yang tidak dimasukan ke dalam model penelitian ini

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel Kualitas Pelayanan terverifikasi empiris terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukan bahwa nilai t hitung sebesar 2,594 melampaui nilai kritis t-tabel 1,988 serta nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Dengan demikian, hipotesiss ke tiga (H1) yang menyatakan bahwa hipotesis keterpengaruhan kepuasan konsumen oleh kualitas pelayanan dinyatakan teruji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shella Oktaviani dan Eso (2026) yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh searah terhadap kepuasan konsumen. Evidensi empiris terartikulasi melalui t-hitung 8,841 yang melampaui t-tabel 1,984, disertai probabilitas 0,000 di bawah ambang 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil telaah memperlihatkan bahwa persepsi harga tidak menunjukkan kapasitas prediktif yang teruji terhadap kepuasan konsumen di gerai tiket Ketapang–Gilimanuk. Konfirmasi empiris terindikasi dari perolehan t-hitung 0,858 yang tidak mencapai t-tabel 1,988, disertai nilai peluang 0,393 yang mengekses batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis ke dua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat ditolak.

emuan empiris ini berkorespondensi dengan studi Lukman Nul Hakim, Salman Paludi (2023) yang menunjukan bahwa persepsi harga tidak memiliki determinasi empiris terhadap kepuasan pelanggan. Inferensi pengujian terindikasi melalui t-hitung 0,237 yang tidak mencapai patokan 1,985, dengan nilai peluang 0,813 berada di atas limitasi 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan lokasi dibandingkan persepsi harga dalam menilai kepuasan mereka.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, lokasi memiliki kontribusi empiris yang terverifikasi terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Tiket Aji Trans Ketapang- Gilimanuk. Konklusi inferensial berpijak pada t-hitung 6,312 yang superior terhadap t-tabel 1,988 serta probabilitas 0,000 yang inferior terhadap ambang 0,05. Berdasarkan inferensi pengujian, postulat ketiga (H3) mengenai keterpengaruhan kepuasan konsumen oleh lokasi dinyatakan terverifikasi.

Konklusi penelitian ini selaras dengan telaah Ahmad Riandi dan Rudy Santoso (2024) dengan nilai perolehan t-hitung 2,694 yang mengekses t-tabel 1,660 serta nilai peluang 0,008 yang inferior terhadap batas 0,05 dan pada penelitian terdahulu yang bernama Putri Apriani, Arifah Hidayati, Syofian (2024) melalui perolehan t-hitung 2,000 yang mengekses nilai kritis 1,662 dan nilai peluang 0,049 yang inferior terhadap patokan 0,05, lokasi terkonfirmasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara terpadu terkonfirmasi memengaruhi kepuasan konsumen di Gerai Tiket Aji Trans Ketapang–Gilimanuk. Inferensi uji F menunjukkan perolehan 25,096 yang melampaui ambang kritis 2,707, dengan probabilitas empiris $p < 0,001$ yang memenuhi kriteria di bawah 0,05. Berpijak pada temuan tersebut, hipotesis keempat (H4) yang mengafirmasi kontribusi konjungtif kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen memperoleh justifikasi empiris.

Hasil empiris ini memiliki koherensi dengan investigasi terdahulu yang ditelaah oleh bernama Putri Apriani, Arifah Hidayati, Syofian (2024) yang menyatakan bahwa lokasi, kaulitas pelayanan, persepsi harga berkontribusi searah terhadap kepuasan konsumen, baik melalui pengujian individual maupun kolektif. Hal tersebut menunjukan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan semakin baik, persepsi harga semakin positif serta lokasi usaha yang mudah dijangkau dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada konklusi empiris serta pengujian ini yang telah dilakukan maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang teruji secara empiris terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Tiket Aji Trans Ketapang–Gilimanuk. Hasil eksaminasi t mencatat nilai 2,594, melampaui ambang kritis 1,988, sedangkan probabilitas 0,011 berada di bawah tolok ukur 0,05.
2. Persepsi harga tidak memperlihatkan daya determinatif terhadap kepuasan konsumen di Gerai Tiket Aji Trans Ketapang–Gilimanuk. Inferensi uji t menghasilkan nilai 0,858 yang inferior terhadap pembanding 1,988, disertai nilai peluang 0,393 yang superior terhadap patokan 0,05.
3. Pada Gerai Tiket Aji Trans Ketapang–Gilimanuk, lokasi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konfirmasi empiris ditunjukkan oleh t-hitung 6,312 yang superior terhadap t-tabel 1,988, sedangkan probabilitasnya berada di bawah tolok ukur 0,05.
4. Kualitas pelayanan, persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) memperlihatkan daya determinatif secara terpadu terhadap kepuasan konsumen di Gerai Tiket Aji Trans Ketapang–Gilimanuk. Inferensi uji F menghasilkan nilai 25,096 yang mengekses pembanding 2,707, disertai probabilitas $p < 0,001$ yang inferior terhadap patokan 0,05.

Gerai Tiket Aji Trans Ketapang-Gilimanuk diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, seperti memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat tanggap, serta mampu memberikan informasi yang jelas terkait proses pembelian tiket maupun penggunaan aplikasi Ferizy. Selain itu, pihak gerai juga perlu mempertahankan lokasi yang strategis serta tetap menjaga kesesuaian harga yang ditawarkan agar tetap kompetitif. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, harga yang sesuai tetap menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat meningkatkan kepuasan apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang mudah dijangkau. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kepercayaan, promosi, fasilitas, citra perusahaan, atau kemudahan penggunaan aplikasi digital, serta menggunakan objek penelitian pada gerai tiket penyeberangan lainnya atau memperluas jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh lebih representatif dan dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afia anjelia, Mayla Surveyandini, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Groom Barbershop Purwokerto. Prosiding Seminar Nasional Akademik Univeristas Abdurachman Saleh Situbondo, 571-579.

Ahmadi Riandi, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sinar Baru Kopi Di Sumenep. Multidiscplinary Indonesian Center journal (MICJO).

Amador, A. A., & Widiyanto, I. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Andharini, S. N., & Marsudi, M. (2019). Analysis of Consumer Differences in Deciding to Choose Retail Mix in Convenience Store. Manajemen Bisnis, 9(2).

Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).

Chintya Ayu Margawati. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. IQTISHADequity.

Didin Hikmah Perkasa, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Ferizy dan Persepsi Harga Terhadap Penggunaan Ulang Layanan di PT ASDP Indonesia Ferry (Studi Kasus Penumpang

Rute Merak-Bakauheni). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD\0.

Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hughes, D., & Hitchcock, G. (2008). Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ilmiyati, A., & Munawaroh, M. (2016). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul). Jurnal Manajemen Bisnis, 7(2), 226-251.

Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(01).

Lubeck et al. (2012). Analisis Penerapan E-Ticketing Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pengguna Jasa PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero). Jurnal Administrasi Dan Manajemen, 320.

Lukman Nul, S. P. (2023). Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Alana Sentul. Jurnal Human Capital Development, 1-12.

Putri Apriani, A. H. (2024). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Jaksa Di Kota Bengkulu. Economic Review Journal, 1148-1160.

Rony Kurniawan, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Pada Warung Makan Pak Rakim Ds. Mlorah Kec. Rejoso). SENMEA : Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri, 24-33.

Ryan Ardiansyah, I. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Store 27 Surabaya. Departement Of Digital Bussines Journal Of Partical Intelligence and Digital Bussines (RIGGS), 2705-2715.

Sugiyono, P. D. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv.