

# Analisa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Laut pada Mentawai Fast Padang

Tianidar<sup>1</sup>, Bakkareng<sup>1</sup>, Sunreni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ [gatse00@gmail.com](mailto:gatse00@gmail.com)\*

## Article Information:

Received April 11, 2025

Revised Mei 20, 2025

Accepted Juni 26, 2025

**Keywords:** *Kualitas pelayanan, keputusan pembelian*

## Abstrak

Bagi usaha yang bergerak dibidang jasa kualitas pelayanan menjadi suatu hal penting. Bantuan adalah suatu tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak dengan pihak lain bersifat tidak kasat mata serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ada beberapa jenis kapal penumpang yang melayani rute Padang-Kepulauan Mentawai ataupun sebaliknya. Salah satunya adalah MV Mentawai Fast. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis indikator manakah yang paling dominan dari kualitas pelayanan dan keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang dan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang, Populasi 4.561 orang dan sampel 98 orang. Metode analisis data adalah Analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinan sedangkan metode pengujian hipotesis adalah uji-t. Hasil Penelitian Indikator yang dominan dari kualitas pelayanan adalah jaminan dengan nilai TCR sebesar 92,80% dan keputusan pembelian adalah pemilihan penyalur dengan nilai TCR sebesar 90,00% dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang dengan nilai signifikan sebesar  $0,025 < 0,05$  dan t-hitung sebesar  $2,281 > t\text{-tabel } 1,983$ .

## PENDAHULUAN

Kabupaten Kepulauan Mentawai adalah salah satu kabupaten yang terletak di salah satu pulau terbesar Indonesia yaitu Pulau Sumatera, tepatnya di Provinsi Sumatera Barat yang beribu Kota Padang. Kabupaten ini terdiri dari empat pulau utama yang berpenghuni yaitu Pulau Siberut, Pulau Sipora, Pulau Pagai Utara dan Pulau Pagai Selatan. Pulau-pulau itu dipisahkan oleh laut, selat dan samudera sehingga untuk menghubungkan antara pulau satu dengan lainnya dibutuhkan sarana transportasi angkutan laut yang memadai (Eldawati, 2021). Untuk membantu memperlancar kebutuhan perekonomian di Kepulauan Mentawai, perusahaan-perusahaan jasa transportasi laut yang ada di kota Padang berinisiatif menerapkan rute pelayaran ke setiap pulau-pulau utama, sekaligus target pasar serta sumber penghasilan dari perusahaan-perusahaan tersebut.

## How to cite:

Tianidar, Bakkareng, Sunreni. (2025). Analisa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Laut pada Mentawai Fast Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 247-255.

3046-8655

## E-ISSN:

The Institute for Research and Community Service

## Published by:

Berikut ini jumlah penumpang Mentawai *Fast* dalam Tahun 2021 sebagai berikut.

**Tabel 1 Banyaknya Penumpang Mentawai *Fast***

No	Periode/Bulan	Banyak Penumpang
1	Januari	400 orang
2	Februari	343 orang
3	Maret	399 orang
4	April	380 orang
5	Mei	342 orang
6	Juni	149 orang
7	Juli	380 orang
8	Agustus	410 orang
9	September	400 orang
10	Oktober	384 orang
11	November	338 orang
12	Desember	406 orang
<b>Jumlah Penumpang</b>		4.561 orang

Berdasarkan tabel 1 data terbaru jumlah penumpang yang menggunakan moda transportasi laut di Mentawai *Fast*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penumpang pada fase keberangkatan ataupun kedatangan mengalami kenaikan ataupun penurunan pada setiap bulannya. Pada bulan Januari jumlah penumpang adalah 400 orang, sedangkan pada bulan Februari jumlah penumpang sebesar 343 orang mengalami penurunan 57 orang dari bulan Januari, tetapi mengalami kenaikan pada bulan Maret, Agustus dan Desember sebesar 406 pada bulan Desember, hal ini dikarenakan penumpang naik pada bulan Desember adalah karena adanya acara awal tahun dan acara natalan yang bagi warga masyarakat Mentawai. Berdasarkan observasi dalam bentuk wawancara yang penulis lakukan pada 10 pengguna jasa Mentawai *Fast* Padang dalam bentuk kuesioner/pertanyaan dengan menanyakan tentang kualitas layanan dan bagaimana memutuskan menggunakan jasa Mentawai *Fast* Padang dalam keputusan pembelian jasa Mentawai *Fast* Padang dengan jawaban sebagai berikut.

**Tabel 2 Jawaban Pembelian Jasa Mentawai *Fast* Padang**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya selalu memutuskan untuk membeli tiket yang saya kenal yaitu Mentawai <i>Fast</i> Padang	4	6
2	Perhatian Mentawai <i>Fast</i> Padang membuat saya selalu membeli tiket Mentawai <i>Fast</i> Padang	6	4
3	Saya lebih menekankan mutu produk saya agar memiliki kualitas yang baik	8	2
4	Saya mengutamakan kualitas pelayanan dari Mentawai <i>Fast</i> Padang	7	3
5	Kualitas pelayanan sangat diutamakan oleh Mentawai <i>Fast</i> Padang	2	8

Berdasarkan tabel 2 berdasarkan *survey* melalui kuesioner kepada 10 orang responden pengguna Mentawai *Fast* Padang, dilihat jawaban terdapat permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen Mentawai *Fast* Padang, dimana pada dasarnya konsumen tidak terlalu memperhatikan keunggulan Mentawai *Fast* Padang terlihat dari jawaban responden dimana jawaban pertama dengan pertanyaan saya selalu memutuskan untuk membeli produk/tiket yang saya kenal yaitu Mentawai *Fast* Padang mendapat jawaban sangat setuju tidak ada, setuju 2 orang, netral atau ragu-

ragu 3, jawaban yang paling banyak tidak setuju dengan jawaban 4 orang, selanjutnya mengenai perusahaan tempat membeli dalam hal Mentawai Fast Padang tidak menjadi perhatian konsumen dalam bersikap dan persepsi konsumen dalam membeli sehingga konsumen harus termotivasi membeli di Mentawai Fast Padang, terlihat dari jawaban kedua dimana pertanyaan mengenai perusahaan perhatian perusahaan membuat saya selalu membeli Mentawai Fast Padang mendapat jawaban tidak setuju yang dominan dengan jumlah 5 orang. Akan tetapi berdasarkan observasi wawancara yang peneliti lakukan dari beberapa masyarakat Mentawai, peneliti menemukan bahwa pembelian untuk menggunakan jasa Mentawai Fast Padang tersebut cukup banyak akan tetapi dalam unit pembelian tiket pada Mentawai Fast Padang tergolong sedikit dari pesaingnya yaitu oleh Sabuk Nusantara, Gambolo dan Ambu-Ambu.

### **Perumusan Masalah**

Indikator manakah yang paling dominan dari kualitas pelayanan dan keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang?. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang?. Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Setiap perusahaan tentunya berlomba-lomba meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standard kualitas yang tinggi agar pelanggan tidak mudah berpindah pada pesaing. Menurut Tjiptono dalam Lira Netriadi (2020:18) kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Lira Netriadi (2020:19) kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:268) “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2019:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2020:442) terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Empati (*emphaty*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Bukti fisik (*tangible*) berkenaan dengan daya tarik

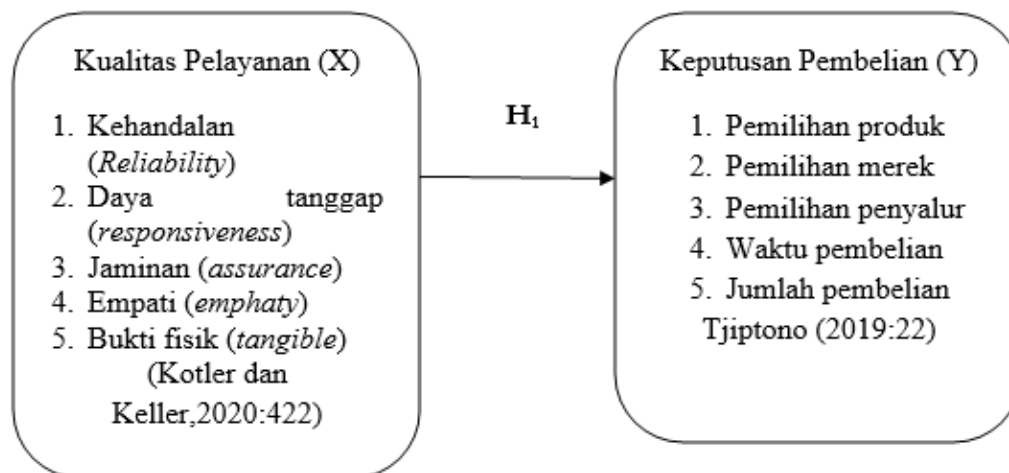
fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Kotler (2018:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2019:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2018:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Kemudian menurut Tjiptono (2019:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2018:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:184) sebagai berikut. Pemilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pemilihan merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Pemilihan penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* tersebut dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1. sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah, maka perlu dibuktikan untuk menegaskan apakah hipotesis tadi dapat diterima atau harus ditolak, berdasarkan fakta atau data empirik yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Agussalim Manguluang, 2020:64). Dari permasalahan yang telah dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:  $H_1$ : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang.

## METODE

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Riset Lapangan (*field research*) dan Riset Kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner. sumber data digunakan dalam penelitian ini data primer. Adalah data yang diperoleh secara langsung dari karyawan yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik (Hafizi et al., 2022; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai sebanyak 4.561 orang Sampel 98 orang. Metode analisis data adalah analisis regresi linear sederhana. Uji koefisien determinasi serta uji hipotesis uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisa Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.12 Sebagai berikut.

**Tabel 2 Regresi Linear sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	52,280	6,151			8,499	,000
kualitas pelayanan	,209	,092	,227		2,281	,025

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  
 $Y = 52,280 + 0,209X + e$

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut. Konstanta sebesar 52,280 artinya jika tidak ada, kualitas pelayanan ( $X = 0$ ) maka nilai keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang sebesar konstanta yaitu 52,280 satuan. Koefisien kualitas pelayanan 0,209 koefisien bernilai positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang dimana jika promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang naik sebesar 0,209 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

#### Hasil Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dalam tabel 6 sebagai berikut.

**Tabel 3 Koefesien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	,227 <sup>a</sup>	,051	,042	4,16262	,051	5,202	1	,025

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian



Berdasarkan tabel 3 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,051. Hal ini berarti kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang sebesar 5,10% sedangkan sisanya 94,90% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti lokasi, harga dan lainnya.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Hasil pengujian Uji t dapat dilihat dalam tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	52,280	6,151			8,499	,000
kualitas pelayanan	,209	,092	,227		2,281	,025

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasar tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung (2,281) > t-tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,025 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang.

### Pembahasan

#### Indikator manakah yang paling dominan dari kualitas pelayanan dan keputusan pembelian jasa

Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata TCR 87,00% ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang termasuk kriteria Baik (engkizar et al., 2021). Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Pemilihan penyalur dengan nilai TCR sebesar 90,00% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Jumlah pembelian konsumen pada jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang dengan nilai TCR 88,40%. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen pada jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang masih. Variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata TCR 83,80% ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada konsumen pada jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang termasuk kriteria Baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Jaminan (*assurance*) dengan nilai TCR sebesar 92,80% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Empati (*emphaty*) dengan nilai TCR 78,80%.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Sinambela (2019:5), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan Menurut Mauludin (2019:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal (Mutathahirin et al., 2020). Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Kotler (2018:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2019:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2018:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Baidar et al., 2023).

Kemudian menurut Tjiptono (2019:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2018:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Mangkunegara (2018:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Adel & Anoraga, 2023).

Hasil penelitian Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2022) Hasil penelitian Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo secara parsial, penelitian Gusman, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022) Hasil penelitian Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022) Hasil penelitian menunjukkan, Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja via aplikasi makanan on line sebesar 56.7%, dan penelitian Febrian, N. R. (2022) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan online grabfood.

## KESIMPULAN

Indikator yang dominan dari keputusan pembelian adalah pemilihan penyalur dan kualitas pelayanan adalah keandalan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang.

## SARAN

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan kuesioner, sehingga masih ada kelemahan-kelemahan yang ditemui, seperti jawaban yang tidak cermat, tidak serius dalam responden menjawabnya. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini dilakukan diatas masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan dan sangat jauh sekali dengan kata sempurna. Hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan baik dari segi fasilitas maupun karyawan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar merasa puas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengetahuan keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang. Berdasarkan temuan penelitian pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan

kepercayaan, maka dari itu sebaiknya pada jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi laut pada Mentawai Fast Padang dan juga kepercayaan agar dapat menciptakan rasa puas dan percaya yang kemudian akan meningkatkan untuk konsumen. Untuk peneliti dimasa datang sebaiknya memperluas variabel pengukuran variabel penelitian, agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi dalam penelitiannya. Diharapkan menambah sampel penelitiannya, dengan harapan bisa memperoleh hasil yang lebih signifikan terhadap variabel terikat seperti citra merek, lokasi dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penemuan baru

## REFERENSI

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Adam,L.(2019). Determinan Hipertensi pada Lanjut Usia.Jambura Health and Sport Journal, Vol.1 No. 2
- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27
- Agus, Susanto. 2019. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. Universitas Negeri Semarang
- Agussalim Manguluang, 2020. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Ahmad Susanto. Bimbingan dan Konseling di Sekolah. 2018. Jakarta: Kencana.
- Alma, Bukhari dalam Rahayu 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Arief. 2020. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Basu Swastha, 2017. Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE.
- Buchari, & Alma, 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Engkizar, Engkizar, K. Munawir, Soni Kaputra, Zainul Arifin, Syafrimen Syafril, Fuady Anwar, and Mutathahirin Mutathahirin. "Building of Family-based Islamic Character for Children in Tablighi Jamaat Community." *Ta'dib* 24, no. 2 (2021): 299-310.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2019. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi



- Fandy, Tjiptono. 2019. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, Farid & Rudy Haryanto. 2019. Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Karsono, Karsono. Fathoni, Azis. Hasiholan, Leonardo Budi. 2019. Analysis of The Effect of Ability Experience and Work Knowledge That Impact On Employee Performance in KSP Jaya Eka Sakti Office of Salatiga. *Journal of Management*. Vol 5, No 5. ISSN: 2502-7689.
- Kotler dan Keller. 2020. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Philip, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Jilid1 ,PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., Keller, K., L. 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong 2019: Marketing Management 14th Edition New Jersey: Pretice Hall.
- Lupyoadi, R dan Hamdani, A. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mauludin, H. 2019. Marketing Research: Panduan Bagi Manajer dan Pimpinan Perusahaan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77
- Netriadi, L., & Firdaus, T. R. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Puskesmas Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 3(1), 91-106.
- Rangkuti, Freddy. Tjiptono 2019. Riset Pemasaran. Cetakan kedua belas. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sinambela, Lukman. 2018. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun Fekon UNES, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel Jurnall Imiah*, Ekasakti Press, Padang
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

**Copyright holder:**

© Tianidar. Bakkareng. Sunreni.

**First publication right:**

Jurnal Riset Manajemen

**This article is licensed under:**

**CC-BY-SA**