



The Effect of Service Quality on Customer Repurchase Intention at CV Marina Artha (A Study on Marine Navigation Equipment)

Immanuel Gading Sumartono
Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Immanuel Gading Sumartono
immanuel.21056@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality, Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy

Received : 25, September
Revised : 27, November
Accepted: 29, January

©2026 Sumartono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

Navigation equipment plays an important role on a ship. It is used to determine direction, manage travel, ensure operational efficiency at sea, and maintain ship safety. Navigation equipment helps the crew determine their location and avoid obstacles such as land, other ships, or objects within a certain radius of the ship. This study aims to analyze the effect of the five dimensions of service quality variables on the repurchase interest of CV Marina Artha customers in marine navigation equipment repair services. Navigation equipment repair services are an important aspect of ship operations because they are directly related to the safety and efficiency of voyages. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The results show that the dimensions of Reliability, Responsiveness, and Empathy have a positive and significant influence.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan CV Marina Artha (Studi pada Alat Navigasi Kapal Laut)

Immanuel Gading Sumartono

Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Immanuel Gading Sumartono

immanuel.21056@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy

Received : 25, September

Revised : 27, November

Accepted: 29, Januari

©2026 Sumartono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Alat navigasi merupakan benda yang memiliki peran penting dalam sebuah kapal. Alat ini berfungsi untuk menentukan arah, mengelola perjalanan, memastikan efisiensi operasional di laut, dan menjaga keselamatan kapal. Alat navigasi berperan dalam membantu awak kapal untuk mengetahui lokasi atau menghindari rintangan seperti daratan, kapal lain, ataupun benda-benda yang berada di sekitar kapal dalam radius tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelima dimensi variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha pada jasa reparasi alat navigasi kapal laut. Layanan perbaikan alat navigasi merupakan aspek penting dalam operasional kapal karena berhubungan langsung dengan keselamatan dan efisiensi pelayaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Reliability, Responsiveness, dan Empathy adalah dimensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan.

PENDAHULUAN

Alat navigasi merupakan benda yang memiliki peran penting dalam sebuah kapal. Alat ini berfungsi untuk menentukan arah, mengelola perjalanan, memastikan efisiensi operasional di laut, dan menjaga keselamatan kapal. Alat navigasi berperan dalam membantu awak kapal untuk mengetahui lokasi atau menghindari rintangan seperti daratan, kapal lain, ataupun benda-benda yang berada di sekitar kapal dalam radius tertentu (Alfaridzi, 2024). Peralatan navigasi penting untuk dilakukan pemeriksaan dan perawatan secara berkala agar jika terjadi kerusakan awak kapal dapat segera mengetahui dan mengambil tindakan untuk memperbaiki peralatan navigasi tersebut (SamuderaIndonesia, 2024). Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa alat navigasi selalu siap dioperasikan, menjaga keselamatan kapal, dan memperpanjang usia penggunaan alat navigasi (Heskia, 2018). Dalam upaya perbaikan alat navigasi, terdapat beberapa aktifitas yang dilakukan seperti penggantian suku cadang (Sparepart), pembersihan, penyetelan (Setting) dan pemeriksaan terhadap alat navigasi (Sumanto, 2023). Selain itu, kualitas dalam perbaikan harus diperhatikan. Sejak pemilihan kualitas suku cadang (Sparepart) hingga prosedur penyetelan (Setting) harus dilakukan oleh tenaga yang memang berkompeten dan berpengalaman untuk memastikan kinerja dari alat navigasi tetap terjaga dengan baik (SamuderaIndonesia, 2024).

Pada industri maritim, terdapat perusahaan yang menyediakan jasa perbaikan navigasi kapal. Jasa perbaikan navigasi kapal adalah sebuah layanan yang mencakup pemeliharaan dan perbaikan alat – alat navigasi di kapal. Layanan ini diberikan oleh seorang teknisi yang berkompeten dan berpengalaman dalam bidang navigasi (Hsu et al., 2024). Selain bertanggung jawab dalam perbaikan, penyedia jasa juga bertanggung jawab dalam monitoring alat navigasi pasca perbaikan dilakukan (Jaskólski, 2022). Industri jasa dalam sektor perkapalan mengalami persaingan yang ketat. Dalam persaingan ketat ini, para penyedia jasa perbaikan memiliki tantangan yang harus dihadapi diantaranya adalah ketepatan serta kecepatan layanan dan penyediaan tenaga kerja yang berkompeten (Anziif, 2024a; Ika, 2021; Wijaksono, 2022).

CV Marina Artha adalah sebuah perusahaan penyedia jasa perbaikan navigasi kapal yang telah berdiri sejak tahun 1993. Perusahaan ini berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan observasi, CV Marina Artha telah menerapkan teori dari Parasuraman (1985) mengenai *Serve Quality* atau Kualitas Layanan. Namun setelah CV Marina Artha memberikan layanan – layanan yang mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan, perusahaan ini mendapati suatu fenomena berupa penurunan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh, penurunan tersebut terjadi pada tahun 2023 – 2024. Pada periode 2022 - 2023 nilai omzet perusahaan ini dapat mencapai Rp 330.980.000,- sedangkan pada periode 2023 – 2024, nilai omzet perusahaan ini mengalami penurunan sebesar Rp 30.880.000, yaitu senilai Rp 300.100.000,-. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh CV Marina Artha dan penelitian – penelitian terdahulu terdapat sebuah ketimpangan. Sebuah ketimpangan antara kualitas layanan yang diberikan oleh CV Marina Artha mengalami perbandingan terbalik dengan

penjualannya. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi lebih lanjut serta menganalisa fenomena yang terjadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Parasuraman et al., (1988) dalam jurnal yang berjudul *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dipersepsikan oleh konsumen dengan realita layanan yang dirasakan oleh konsumen. (Tjiptono, 2014) merumuskan bahwa kualitas layanan adalah sebagai berikut: “Upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan,, dan ketepatan penyampaian nya menyeimbangkan harapan pelanggan”. Parasuraman et al., (1988) gatakan bahwa kualitas layanan memiliki lima dimensi yaitu Realibility (Keandalan atau kemampuan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang handal dan akurat. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan janji – janjinya mengenai penyediaan maupun penyelesaian masalah dan harga. Kelima dimensi menurut Zeithaml et al., (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan (Assurance)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan produk atau jasanya kepada pelanggan. Kemampuan ini dapat menentukan tingkat keyakinan dan kepercayaan pelanggan.
- b. Nyata (Tangibles)
Penampilan fisik, peralatan atau material, pegawai, dimana perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan atau pasar. Penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan impresi positif terhadap kualitas layanan mereka.
- c. Empati (Emphaty)
Bentuk kepedulian serta perhatian perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa dipedulikan dan diperhatikan oleh perusahaan.
- d. Ketanggapan (Responsiveness)
Keinginan perusahaan untuk membantu atau melayani pelanggan dengan cepat terutama pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- e. Keandalan (Realibility)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan oleh pelanggannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang konsisten, cepat, tepat, akurat, dan mampu menjaga komitmen terhadap pelanggan.

Teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al ini juga digunakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliana & Sukaris (2022) dengan judul “Analisa Kualitas Layanan pada CV Singoyudho Nusantara”. Penelitian tersebut Apriliana & Sukaris menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah bagian dari faktor perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli ulang adalah tahap dari customer behavior dimana pelanggan menentukan pilihan mereka setelah melakukan berbagai macam pertimbangan untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari merk tertentu secara berulang (Azharianto et al., 2022). Menurut Tjiptono (2019:386), minat beli ulang pelanggan atau repurchase intention adalah sebuah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Minat beli ulang ini adalah sebuah bagian dari perilaku konsumen pasca pembelian suatu produk atau jasa dan memiliki pengalaman positif. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama secara berulang karena merasa puas dan mendapat nilai baik di pembelian sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2019:386) terdapat beberapa faktor minat yang mendukung minat beli ulang pelanggan. Diantara lain adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial
Preferensi utama seseorang terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- d. Minat Eksploratif
Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

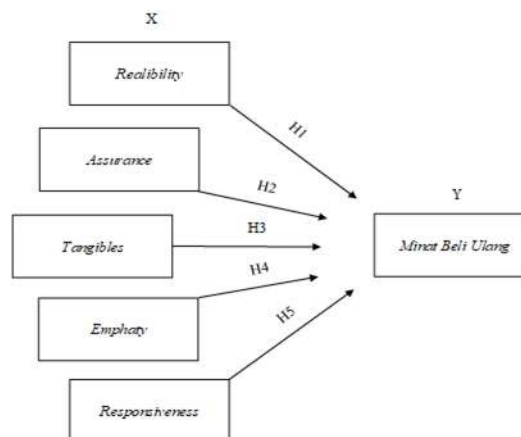
H₁: *Reliability berpengaruh efektif terhadap minat beli ulang pelanggan.*

H₂: *Assurance berpengaruh efektif terhadap minat beli ulang pelanggan.*

H₃: *Tangibles berpengaruh efektif terhadap minat beli ulang pelanggan.*

H₄: *Emphaty berpengaruh efektif terhadap minat beli ulang pelanggan.*

H₅: *Responsiveness berpengaruh efektif terhadap minat beli ulang pelanggan.*



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan pengaruh antara kelima dimensi kualitas layanan dan minat beli ulang. Selain kuantitatif asosiatif, penelitian ini juga didesain untuk menguji sebuah fenomena mengenai pengaruh setiap konstruk pada variabel kualitas layanan dapat memengaruhi konstruk yang terdapat pada variabel minat beli ulang. Sehingga, desain penelitian ini adalah Explanatory Research.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi objek, dan pembagian kuisioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini melibatkan 75 orang yang terdiri dari 2 kategori, yaitu perusahaan pelayaran dan perorangan pemilik kapal. Populasi tersebut juga merupakan sampel dari penelitian ini. Sehingga, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau saturated sampling.

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Pada tahap-tahap pengujian data, sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas hasil kuisioner, peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap kuisioner. Sehingga, data yang didapat berdasarkan hasil kuisioner adalah data yang valid dan siap untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah melalui validitas dan reliabilitas, dilakukan pengujian hipotesis terhadap data dengan menggunakan bootstrapping.

HASIL PENELITIAN

Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan CV Marina Artha

Penelitian ini melibatkan 75 orang responden yang terdiri dari perusahaan pelayaran dan perorangan pemilik kapal dengan karakteristik yang terdiri atas 2 jenis kelamin (Laki – laki dan Perempuan) serta 5 rentang usia yang terdiri dari 25 – 30 tahun (8%), 31 – 35 tahun (19%), 36 – 40 tahun (24%), 41 – 45 (35%), dan >45 tahun (15%).

Hasil Uji Measurement Model sebelum Eliminasi

Pada pengujian outer model dilakukan beberapa pengujian seperti Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE), Fornell – Larcker Criterion, Composite Reliability, Cronbach's Alpha serta inner model yang terdiri atas R – Square, Goodness of Fit (GOF), dan Bootstrapping untuk pengujian hipotesis. Pada model penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat indikator pada dimensi Reliability (X1) yang memiliki nilai outer loading rendah sehingga dilakukan pengeliminasian terhadap indikator X1.1. Eliminasi indikator tersebut dilakukan karena tidak ideal dalam mewakili konstruksya. Sehingga, apabila tetap dipertahankan akan membuat hasil tidak relevan.

Hasil Uji Measurement Model setelah Eliminasi

Tabel Outer Loading menunjukkan bahwa seluruh indikator bernilai $> 0,6$ yang merupakan nilai ideal untuk Outer Loading pada penelitian Explanatory. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu untuk mewakili konstruksya. Selanjutnya, nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk bernilai $> 0,5$, hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator dapat dijelaskan oleh konstruksya.

Table 1. Outer Loading Kualitas Layanan

Item	Outer Loading	Keterangan
X 1.2	0,818	Valid
X 1.3	0,861	Valid
X 1.4	0,739	Valid
X 2.1	0,806	Valid
X 2.2	0,792	Valid
X 2.3	0,773	Valid
X 2.4	0,723	Valid
X 3.1	0,675	Valid
X 3.2	0,761	Valid
X 3.3	0,718	Valid
X 3.4	0,864	Valid
X 4.1	0,762	Valid
X 4.2	0,812	Valid
X 4.3	0,847	Valid
X 5.1	0,915	Valid
X 5.2	0,897	Valid

Table 2. Outer Loading Minat Beli Ulang

Item	Outer Loading	Keterangan
Y 1.1	0,802	Valid
Y 1.2	0,782	Valid
Y 1.3	0,725	Valid
Y 1.4	0,642	Valid

Pada Discriminant Validity, Fornell – Larcker Criterion menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai di dalam diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam model ini berbeda satu sama lain. Sehingga, dipastikan tidak ada ketumpang tindihan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, pada pengujian reliabilitas, Composite Reliability menunjukkan nilai $> 0,7$ pada seluruh indikator pada model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator – indikator pada model ini reliabel dan mampu merefleksikan konstruksya secara konsisten.

Table 3. Fornell - Larcker Criterion

	X 2	X 3	X 4	X 5	X1	Y 1
X 2	0,774					
X 3	0,400	0,758				
X 4	0,426	0,515	0,808			
X 5	0,463	0,405	0,568	0,906		
X1	0,627	0,384	0,344	0,537	0,808	
Y 1	0,502	0,439	0,579	0,667	0,621	0,740

Pada Inner Model, nilai R – Square menunjukkan nilai sebesar 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dapat menjelaskan minat beli ulang sebanyak 59,4% sedangkan 40,6% lainnya minat beli ulang dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model penelitian ini. Faktor -faktor tersebut antara lain adalah faktor internal CV Marina Artha (controllable) dan eksternal CV Marina Artha (uncontrollable).

Table 4. R- Square

Item	R – Square
Minat Beli Ulang	0,594

Memasuki tahap uji hipotesis, hasil pengujian Bootstrapping (Tabel 5) menunjukkan nilai-nilai T-Statistics sebagai berikut, pada X1 bernilai 2,304, X2 bernilai 0,191, X3 bernilai 0,482, X4 bernilai 2,313, dan X5 bernilai 3,290. Sedangkan untuk P-Values menunjukkan nilai sebagai berikut, X1 bernilai 0,021, X2 bernilai 0,849, X3 bernilai 0,630, X4 bernilai 0,021, dan X5 bernilai 0,017. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, menunjukkan bahwa hipotesis dimensi Assurance (X2) dan Tangibles (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan untuk hipotesis dimensi Reliability (X1), Responsiveness (X5), dan Empathy (X4) berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan deskripsi tersebut, menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis 1, 4, dan 5 diterima sedangkan hipotesis 2 dan 3 ditolak.

Table 5. Bootstrapping

2	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistics	P values	Keterangan
X 3 -> Y 1	0.045	0.063	0.094	0.482	0.630	Hipotesis Ditolak
X 2 -> Y 1	0.021	0.028	0.108	0.191	0.849	Hipotesis Ditolak
X 4 -> Y 1	0.252	0.257	0.109	2.313	0.021	Hipotesis Diterima
X 5 -> Y 1	0.316	0.316	0.132	2.390	0.017	Hipotesis Diterima
X1 -> Y 1	0.334	0.317	0.145	2.304	0.021	Hipotesis Diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh Reliability terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa dimensi reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan layanan yang diberikan CV Marina Artha, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Apriliana dan Sukaris (2022) serta Wibowo (2011) yang menyatakan bahwa reliability merupakan faktor penting dalam kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Keandalan layanan berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kinerja, ketepatan waktu, dan akurasi pelayanan.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, indikator reliability memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai CV Marina Artha sebagai perusahaan yang dapat diandalkan. Hal ini relevan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berasal dari perusahaan pelayaran dan memiliki tanggung jawab terhadap operasional armada, sehingga sangat bergantung pada ketepatan diagnosis, waktu pengerjaan, dan keandalan perbaikan alat navigasi. Temuan kualitatif melalui wawancara dengan Kepala Teknisi CV Marina Artha memperkuat hasil kuantitatif. Keandalan layanan diwujudkan melalui penerapan SOP yang jelas, pemeriksaan sistematis, serta penggunaan check-list kerja pada setiap proses perbaikan alat navigasi. Proses kerja yang terstruktur dan pengalaman teknisi memungkinkan perusahaan menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong minat beli ulang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa reliability merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha melalui pembentukan kepercayaan dan konsistensi kualitas layanan.

Pengaruh Assurance terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa dimensi assurance berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun jaminan layanan memberikan kontribusi positif, assurance bukan faktor utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian ulang pelanggan CV Marina Artha. Hasil ini berbeda dengan temuan Apriliana dan Sukaris (2022) serta Wibowo (2011) yang menyatakan bahwa assurance berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, indikator assurance memperoleh nilai rata-rata 3,93, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai aspek jaminan, profesionalisme, kompetensi teknisi, serta kepatuhan terhadap standar dan regulasi sudah berada pada tingkat yang baik.

Namun demikian, assurance cenderung dipersepsikan sebagai faktor dasar (hygiene factor) dalam industri jasa perkapalan, di mana pelanggan mengasumsikan bahwa seluruh penyedia jasa yang kredibel telah memiliki tingkat jaminan dan kompetensi yang memadai. Oleh karena itu, assurance belum berfungsi sebagai faktor pembeda dalam mendorong minat beli ulang, melainkan sebagai prasyarat agar pelanggan tetap bersedia menggunakan jasa perusahaan. Kondisi ini diperkuat oleh temuan empiris di lapangan yang menunjukkan bahwa hubungan bisnis CV Marina Artha bersifat B2B dengan karakteristik operasional armada yang berpindah-pindah rute. Dalam situasi tertentu, keterbatasan akses klaim garansi ketika kapal berada di luar wilayah operasional menyebabkan pelanggan menggunakan penyedia jasa lain secara sementara. Namun, ketika kapal kembali ke Surabaya, pelanggan kembali menggunakan jasa CV Marina Artha. Hal ini menjelaskan mengapa assurance berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Pengaruh Tangibles terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa dimensi tangibles tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha. Temuan ini diperoleh dari hasil evaluasi kausalitas melalui uji bootstrapping, yang menunjukkan bahwa hubungan antara bukti fisik dan minat beli ulang tidak cukup kuat secara statistik. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, indikator tangibles memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan dimensi lainnya, yaitu sebesar 3,63. Hal ini mengindikasikan bahwa bukti fisik bukan faktor krusial dalam mendorong minat beli ulang pelanggan. Meskipun aspek tangibles seperti kelengkapan peralatan kerja, kerapian teknisi, dan fasilitas pendukung dipersepsikan cukup baik, pelanggan tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks industri jasa perkapalan yang berorientasi pada keandalan operasional dan keselamatan, tangibles cenderung dipersepsikan sebagai faktor pendukung (supporting factor) yang bersifat standar. Pelanggan mengasumsikan bahwa penyedia jasa yang kompeten telah memiliki peralatan dan fasilitas yang memadai, sehingga aspek ini belum berfungsi sebagai faktor pembeda dalam mendorong pembelian ulang. Pelanggan lebih memprioritaskan keberhasilan perbaikan, ketepatan waktu, dan keberlanjutan operasional armada dibandingkan dengan aspek visual atau fasilitas fisik.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Teknisi dan tim teknisi CV Marina Artha yang menyatakan bahwa pelanggan lebih menilai kualitas layanan berdasarkan hasil akhir pekerjaan dibandingkan dengan atribut fisik teknisi atau fasilitas kerja. Meskipun terdapat keterbatasan pada beberapa peralatan dan ketersediaan parts, kondisi tersebut umumnya telah dikomunikasikan kepada pelanggan sehingga tidak menimbulkan persepsi negatif.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Nurwanti dan Pribadi (2015) serta Apriliana dan Sukaris (2022) yang menemukan pengaruh signifikan tangibles terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh tangibles sangat kontekstual dan bergantung pada karakteristik industri serta orientasi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks jasa reparasi alat navigasi kapal CV Marina Artha, tangibles belum menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli ulang pelanggan.

Pengaruh Empathy terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa dimensi empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat empati dan perhatian personal yang diberikan perusahaan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, indikator empathy memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan adanya perhatian dan kepedulian dari CV Marina Artha. Empati yang ditunjukkan perusahaan dipersepsikan memiliki nilai tersendiri dan berkontribusi langsung terhadap pembentukan minat beli ulang pelanggan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kemampuan teknis perusahaan, tetapi juga kesiapan CV Marina Artha dalam memahami dan merespons kebutuhan operasional pelanggan yang bersifat mendesak. Dalam industri perkapalan dengan jam operasional dua puluh empat jam, kesiapsiagaan teknisi dan fleksibilitas layanan menjadi bentuk nyata empati yang sangat dihargai oleh pelanggan. Selain itu, pelanggan menilai penting perhatian personal seperti pemahaman terhadap kebutuhan spesifik setiap kapal, kemudahan komunikasi, serta kesediaan perusahaan menyesuaikan layanan dengan kondisi operasional pelanggan. Pendekatan yang empatik menciptakan rasa dipahami dan dihargai, sehingga memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa empathy merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha. Dalam konteks jasa reparasi alat navigasi kapal, empati tidak hanya berperan sebagai faktor pendukung, tetapi menjadi pembeda utama dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

Pengaruh Responsiveness terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa dimensi responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin cepat, tanggap, dan tepat perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, indikator responsiveness memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa ketanggapan pelayanan merupakan aspek penting bagi pelanggan. Kecepatan dalam merespons permintaan layanan, ketersediaan teknisi, serta kejelasan komunikasi menjadi nilai lebih yang diperhatikan pelanggan dalam menilai kualitas layanan CV Marina Artha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wibowo (2011) dan Hardianti (2018) yang menyatakan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang serta loyalitas pelanggan. Temuan empiris melalui wawancara dengan pelanggan CV Marina Artha juga memperkuat hasil kuantitatif, di mana pelayanan administrasi dinilai responsif, khususnya dalam pemberian quotation, konfirmasi ketersediaan teknisi, serta komunikasi yang jelas terkait pekerjaan dan biaya.

Dalam konteks industri pelayanan dengan keterbatasan waktu sandar dan tuntutan operasional yang ketat, kecepatan respons dipersepsikan sebagai solusi untuk meminimalkan risiko keterlambatan dan potensi kerugian biaya. Respons yang cepat dan solutif membuat pelanggan merasa diprioritaskan, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, serta mendorong minat beli ulang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa responsiveness merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian ulang pelanggan CV Marina Artha, baik melalui aspek teknis maupun administratif layanan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), dapat disimpulkan bahwa dimensi Reliability (Keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji berperan penting terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

2. Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa dimensi Assurance (Jaminan) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan menilai jaminan yang diberikan perusahaan secara positif, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

3. Tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), dapat disimpulkan bahwa dimensi Tangibles (Bukti Fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas fisik, peralatan, maupun tampilan perusahaan bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.
4. Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.
Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa dimensi Empathy (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian personal, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta sikap ramah dan peduli dari karyawan perusahaan mampu menciptakan pengalaman layanan yang berkesan dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan diterima.
5. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5), dapat disimpulkan bahwa dimensi Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan CV Marina Artha. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan, ketepatan, dan kesiapan perusahaan dalam merespons kebutuhan serta permintaan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis kelima dinyatakan diterima.
Pada Bab IV, diketahui bahwa nilai R – Square sebesar 0,594. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan 59,4% variabel minat beli ulang pelanggan. Sedangkan 40,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar model penelitian. Dalam konteks, CV Marina Artha, 40,6% faktor diluar model adalah faktor internal (Controllable) dan faktor eksternal (Uncontrollable). Faktor controllable adalah seperti harga, kebijakan perusahaan, SOP Perbaikan alat navigasi, citra perusahaan. Sedangkan untuk faktor uncontrollable meliputi; kebijakan Kesyahbandaran (Lembaga negara yang berwenang mengatur operasional maritim di perairan Indonesia), kepuasan pelanggan, dan keputusan pelanggan.
Secara keseluruhan, meskipun terdapat dua dimensi kualitas layanan yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu dimensi Assurance dan Tangibles, namun dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Penyebab terjadinya penurunan penjualan CV Marina Artha pada tahun 2023 – 2024 adalah 40,6% faktor yang belum termasuk dalam model penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel internal lain seperti harga, citra perusahaan serta variabel eksternal seperti kepuasan pelanggan, kebijakan kesyahbandaran, dan keputusan pelanggan agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor – faktor yang memengaruhi minat beli ulang dan penurunan penjualan. Jumlah responden dapat diperluas agar hasil penelitian lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih dengan hati setulus – tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya;
2. Ibu Yuyun Isbanah, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya;
3. Bapak Muhammad Rizky Ramadhan, Bbus., MITM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berjasa dalam membimbing, memberikan nasihat serta masukan dengan penuh ketulusan hati;
4. Bapak Dr. Syaifurrizal Wijaya Putra, S.E., M.M., selaku dosen penguji proposal yang sudah berbaik hati menyempatkan waktu, energi, dan pikiran untuk menguji hasil penelitian yang telah disusun oleh peneliti dengan bantuan dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing.
5. Ibu Tias Andarini Indarwati, S.E., M.M., selaku dosen penguji proposal yang sudah berbaik hati menyempatkan waktu, energi, dan pikiran untuk menguji hasil penelitian yang telah disusun oleh peneliti dengan bantuan dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing.
6. Kepada Sumartono, S.T selaku Ayahanda yang sudah memberikan didikan, kasih sayang tak terhingga, serta dukungan penuh secara emosional dan material seumur hidup peneliti.
7. Kepada F.R Dwi Enny Kusumawati selaku Ibunda yang sudah memberikan didikan, kasih sayang tak terhingga, serta dukungan penuh secara emosional dan material seumur hidup peneliti.
8. Kepada teman – teman yang telah selalu ada untuk membantu peneliti dan segala support yang telah diberikan baik dalam segi tenaga, pikiran, waktu, biaya, dan lainnya yang tidak dapat peneliti gantikan.
9. Septian Aditya Lumban Raja, S.M. teman seperjuangan bagi peneliti yang telah memberikan banyak masukan, menemani, serta menghibur dikala peneliti sedih.
10. Perempuan Spesial bagi peneliti, Tiffanny Yesaldilla Putri, S.M. yang sudah menemani, memberikan support emosional dan telah memberikan tenaga, waktu, pikiran kepada peneliti.
11. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun selalu diperlukan agar penelitian ini dapat disempurnakan di penelitian selanjutnya. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Siregar, A. O. (2021). The Effect of System Quality, Information Quality and Service Quality on User Satisfaction of E-Learning System. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40483>.
- Adi. (2022). Transaksi Jasa dan Barang Serta Perbaikannya Capai Rp27,65 Triliun, Industri Perkapalan Wujudkan Indonesia Sebagai Poros Maritim. Pasardana.
- Agustina Rahayuningtyas. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Informasi, dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Keuangan Tingkat Instansi Modul Penganggaran pada Satuan-Satuan Kerja Lingkup Pembayaran KPPN Madiun. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 76–91. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.863>.
- Alfaridzi. (2024). Alat-alat Navigasi di Atas Kapal dan Fungsinya. Shasolo.Com.
- Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.91>.
- Aninda, Z. N., & Roosdhani, M. R. (2024). Exploring The Service Quality's Impact on Repurchase Intention in Service Courier Customers. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 6(1), 88–107. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v6i1.11279>.
- Anwar, R. N., Faturachman, D., Quintania, M., Sirait, H., & Setiawati, R. (2020). Competitive Advantage Analysis of Shipyard Companies in Indonesia. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, 5(2), 111–116. <https://doi.org/10.12962/j25481479.v5i2.7032>.
- Anziif. (2024a). Industri Perkapalan 2025: Mengelola Risiko, Menggapai Peluang. L&G Insurace Broker.
- Anziif. (2024b). Industri Perkapalan 2025: Mengelola Risiko, Menggapai Peluang.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.
- Arifin Rahmatulloh, M. Z., & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental ``Suyono" in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 2021, 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>.
- Artha, M. (2025). Jasa Perbaikan Sistem Kontrol dan Navigasi Kapal Cepat, Profesional & Bergaransi. <https://marinaartha.com/id>.
- Asmarinanda, B., & Safitri, N. (2020). Ism-Code Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Dari Penggunaan Kapal Yang Tidak Standar Kelaiklautan. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v12i1.2596>.

- Azharianto, T. A., Derriawan Derriawan, & Miranda, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Kualitas Sistem Informasi Website Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 25–37. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.251>.
- Banjarnahor, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Ferizy dan Persepsi Harga Terhadap Penggunaan Ulang Layanan PT ASDP Indonesia Ferry (Studi Kasus Penumpang Rute Merak-Bakauheni). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1, 193–195.
- Basara, M. S., Ashari, A., & Firman, A. (2023). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Perusahaan Pelayaran Pada Jasa Pemanduan Dan Penundaan Di Pelabuhan Makassar. *Nobel Management Review*, 4(3), 441–455. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i3.4458>.
- Baso, S., Musrina, M., & Anggriani, A. D. E. (2020). Strategy for Improving the Competitiveness of Shipyards in the Eastern Part of Indonesia. *Kapal: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Kelautan*, 17(2), 74–85. <https://doi.org/10.14710/kapal.v17i2.29448>.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>.
- Dirang, M., & Iriani, I. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Ruang Tunggu Penumpang Pelabuhan Tanjung Perak Dengan Metode Servqual Dan Triz. *Juminten*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i1.141>.
- Efendi, F. (2016). Analysis of Performance Measurement Maintenance of Ship: Case Study Shipping Pioneers. 19–19.
- Faza, A., & Utomo, A. P. (2021). Analisa Kualitas Layanan Website PT. Masusskita United Menggunakan Metode Webqual. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(2), 88. <https://doi.org/10.33365/jtk.v15i2.1155>.
- Gustiawan. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN JASA. In T. I. Delapan (Ed.), PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa. books.google.com.
- Hardianti, P. F., & Gurning, R. O. S. (2018). The Analysis of Service Quality Level of Customer Satisfaction and Loyalty at Terminal Teluk Lamong. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(1), 664–671.
- Hastuti. (n.d.). Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Perusahaan Jasa Sertifikasi ISO. 7 No. 1. [http://library.perbanasinstitute.ac.id/jurnal/artikel/Vol_7_No.1_\(hal_6.pdf](http://library.perbanasinstitute.ac.id/jurnal/artikel/Vol_7_No.1_(hal_6.pdf).
- Heskia. (2018). Upaya Perawatan Dan Perbaikan Sarana Alat Bantu Navigasi Pelayaran Milik Distrik Navigasi Kelas Ii Semarang Untuk Optimalisasi Proses Olah Gerak Kapal Di Alur Pelayaran Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. In Karya Tulis.

- Hidayaatullah, M., Tampubolon, M., Simarmata, J., Soekirman, A., & Fachrial, P. (2023). Niat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian pada Perusahaan Freight Forwarding. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 10(3), 215. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v10i3.1189>.
- Hsu, Y., Lu, H., & Chu, C. (2024). The Technology Solutions of Service Quality for Ship Repair Service Providers. *International Journal of Maritime Engineering. Journal of Maritime Engineering*.
- Ihsan, A., Li, S., & Alexis, N. (2020). The Importance of Information, System and Service Quality of E-commerce Website on Customer Satisfaction and Loyalty in Bangladesh. In *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-14-11>.
- Ika. (2021). Bisnis Maritim Indonesia Berprospek Besar, tapi Butuh Perbaikan Regulasi.
- Indonesia, S. (2024). Mengenal Proses Perawatan dan Reparasi di Galangan Kapal. *Samudera Indonesia Insight*.
- Jaskólski. (2022). Availability of Automatic Identification System (AIS) Based on Spectral Analysis of Mean Time to Repair (MTTR) Determined from Dynamic Data Age. *Polish Naval Academy, Satellite Navigation and Signal Processing*.
- Judd, V. C. (1998a). Consumer behavior: buying, having, and being (3rd ed.). In *Psychology and Marketing* (Vol. 15, Issue 1). [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199801\)15:1<111::aid-mar7>3.0.co;2-h](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199801)15:1<111::aid-mar7>3.0.co;2-h).
- Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1142>.
- Khamdilah, A., & Erliyana, S. (2023a). Optimalisasi Usaha Pelayanan Jasa Perbaikan Dan Perawatan Kapal Sebagai Bentuk Pemenuhan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Income Di Pt. Mitra Persada Sejati (Mps Service). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 177. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.345>.
- Khamdilah, A., & Erliyana, S. (2023b). Optimalisasi Usaha Pelayanan Jasa Perbaikan Dan Perawatan Kapal Sebagai Bentuk Pemenuhan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Income Di Pt. Mitra Persada Sejati (Mps Service). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2). <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.345>.
- Kmp, P., Bahteramas, F., & Kendari, P. (2024). *Sultra Journal Of Economic and Business*. 5, 232–238.
- Kualitas, P., Kepelabuhan, P., Terhadap, P., Pemilik, K., Atau, D. A. N., Kapal, N., Pengguna, S., Pelabuhan, J., Pascasarjana, P., & Terbuka, U. (n.d.). ER.
- Kurniawan. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Pemakaian Jasa Ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–4.
- Kusnadi, D. (2014). Persepsi Terhadap Sikap Dan Minat Pengguna Layanan Internet Pada Perusahaan Jasa Asuransi. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 97–112. <https://doi.org/10.33830/jom.v10i2.15.2014>.

- Lestari Yusuf, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Islam Pondok Kopi Jakarta. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 1–6. <http://repository.stei.ac.id/6229/2/BAB1.pdf>.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). J8 Veronika (intern). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2), 158–162.
- Liggesmeyer, P. (2014). Die Vorstandsperspektive. *Informatik-Spektrum*, 37(4), 284–285. <https://doi.org/10.1007/s00287-014-0809-1>.
- Marianus, A. N. E. (2021). Analisis Pengaruh Keandalan, Jaminan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Keagenan Kapal Pada Pt. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap. Repository Universitas Maritim AMNI.
- Meo, L. B., Tamba, P., & Gunadi, W. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Penumpang: Studi Kasus Pada Pt Asdp Indonesia Ferry (Peresro) Di Wilayah Biak Dan Sorong. *Journal of Economics and Business UBS*, 12 No. 4.
- Morgan, & Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20–38.
- Muhammad Nawir, D. A. U. N. F. R. H. W. W. (2024). Industri Perdagangan dan Globalisasi Maritim di Indonesia. *Ilmu Teknik Dan Teknologi Maritim*, 3(1), 28–39.
- Nashrilla. (2016). KUESIONER PENELITIAN Pengukuran Kualitas Website E-Learning dengan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (Studi pada Website E-Learning Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). 1–23.
- Negara, S. G., & Weda, I. (2023). Analisis Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Kapal KM. Egon (Studi pada PT. Pelni Cabang Surabaya).
- Nuridin, S., & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 108–114. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/50>.
- P, K., & K.L, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>.
- Puspita, R., & Martani, D. (2013). Analisa Pengaruh Kinerja dan Karakteristik Pemda Terhadap Tingkat Pengungkapan dan Kualitas Informasi Dalam Website Pemda. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Radar, N., Di, A., & Manalagi, M. V. (2023). Analisa perawatan dan perbaikan alat navigasi radar arpa di mv. manalagi dasa.
- REVIANTO, B. B. (2011). Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bongkar Muat Petikemas Pada Terminal
<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/10443/1/budirevian-2722-1-budire-o1-2.pdf>.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Diponegoro Journal of Management.
- Rispawati, D., Agung, I. G., Pradnyani, A., Rahayu, N., & Doraq, M. Y. (n.d.). Analisis Penerapan E-Ticketing Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pengguna Jasa PT . ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Lembar. 319–326.
- Rosana. (2020). INSA: Jumlah Kapal di Indonesia Naik Dua Kali Lipat dalam 5 Tahun. <https://www.tempo.co/ekonomi/insa-jumlah-kapal-di-indonesia-naik-dua-kali-lipat-dalam-5-tahun--589136>.
- Rumambi, F. L., Logahan, J. M., & Inkiriwang, A. (2022). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut serta Dampaknya terhadap Kepercayaan Penumpang pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Terminal Penumpang Nusantara Pura PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 T. Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA), 2(Mei), 1–20. <https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/5776>.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). 2(3), 88–99.
- Setiawan, D., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Keamanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Penumpang Km Dharma Kartika Rute Kalianget - Raas - Jangkar. JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika, 5(1), 31–49. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1104>.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). Influence Of Design, Information Quality And Customer Services Website On Customer Satisfaction Strategic Management View Project Tourism Project View Project Influence Of Design, Information Quality And Customer Services Website On Customer Satisfaction. International Journal of Scientific and Engineering Research, 9(12), 746–750. <http://www.ijser.org>.
- Sigalingging, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Sufriyano, & Mulatsih, R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Logistik Pada Pt. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen.

- Sugiarto, D. D., & Yuniati, T. (2015). Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(6), 1–19.
- Sukaeri, F. A. M., Santoso, B., & Buchdadi, A. D. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.21009/jobbe.007.1.03>.
- SUMANTO. (2023). Analisa Perawatan Dan Perbaikan Alat Navigasi Radar Arpa Di Mv. Manalagi Dasa. Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang.
- Sumartono. (2024). Jaminan IMO Class dan Garansi.
- Sumartono. (2025). DATA PENJUALAN.
- Surjono, H. D. (2018). Kajian Pustaka *اَوَّحَ عَوَّحَ اَوَّحَ عَوَّحَ*. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25701>.
- Ternate, H. T., & Ralahallo, F. N. (2020). Analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 581–597. <https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran* (4th ed., p. 386).
- Utama, I., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variabel Intervening Pada Kidsstar Preschool di Kota Makassar. 5(9), 687–700.
- Wibisono Wijoyo, A., Wibawa, A., & Mursid, O. (2024). Analisa Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Reparasi Kapal Tongkang Studi Kasus PT Galangan Anugerah Wijaya Berjaya Dengan Metode Smartpls Dan Spss. *Jurnal Teknik Perkapalan*, 12(1), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/naval>.
- Wijaksono. (2022). Industri perkapalan dalam wujudkan Indonesia sebagai poros maritim dunia. *AntaraJatim*.
- Wijoyo, Santosa, M. (2023). Analysis Of Service Quality on Customer Satisfaction OF Barge Ship Repair Services. *Jurnal Teknik Perkapalan*, 12, 7.
- Wira Purnawan, I. K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>.