

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi (Murti, 2021). Digitalisasi memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi layanan serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi secara cepat dan praktis. Dalam sektor transportasi, pemanfaatan teknologi digital mendorong munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta keterjangkauan harga bagi masyarakat. Perubahan ini juga menggeser pola aktivitas transaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka menjadi berbasis daring melalui platform digital (Rahayu, 2021). Seluruh proses layanan dan transaksi kini dapat dilakukan hanya melalui aplikasi *mobile* pada *smartphone*, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efektivitas bagi pengguna (Sajidah, 2021).

Sebagai negara kepulauan, Indonesia sangat bergantung pada transportasi laut sebagai sarana utama mobilitas antar pulau. PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) berperan penting sebagai penyedia layanan transportasi laut nasional, khususnya di wilayah kepulauan seperti Provinsi Kepulauan Riau. Untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat, PT PELNI mengembangkan aplikasi *PELNI Mobile* sebagai sarana digital yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi jadwal, melakukan

pemesanan tiket, serta mengakses layanan lainnya secara daring. Berdasarkan hasil Pra survei di PT PELNI Cabang Tanjungpinang ditemukan permasalahan yaitu masih banyak yang belum mengetahui bahwasannya pada periode tahun 2025 PT PELNI Cabang Tanjungpinang mewajibkan pembelian tiket, serta pengecekan jadwal bisa melalui aplikasi PELNI *Mobile*. Masyarakat khususnya di Tanjungpinang masih menganggap pembelian dan pembayaran bisa melalui loket pembelian. Hal ini juga disertai dengan adanya masalah pada sistem aplikasi PELNI *Mobile* yaitu terjadinya *error* sistem pembayaran, lambatnya notifikasi serta promosi yang kurang maksimal yang dilakukan PT PELNI Cabang Tanjungpinang.

Kualitas layanan merupakan hal terpenting meskipun pengalaman layanan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan, berkurangnya rekomendasi dari mulut ke mulut, dan bahkan hilangnya klien, pengalaman layanan yang baik mendorong kepuasan dan retensi pelanggan Hidayat (2024). Kepuasan pelanggan akan terwujud dari perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi. Pelanggan akan membandingkan layanan jika mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka terima. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan yang sama kepada orang lain jika mereka benar-benar puas menurut Mirnawati (2024). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, ukuran kepuasan pelanggan ini ditentukan untuk melakukan *error* di aplikasi tersebut Putra & Prehanto, (2021). Kondisi ini mendorong berbagai perusahaan termasuk sektor transportasi laut untuk berinovasi dengan mengembangkan layanan berbasis digital. Sebagai negara kepulauan dengan karakter maritim, Indonesia adalah negara

kepulauan yang terdiri dari lebih dari 1.800 pulau. Setiap pulau dipisahkan oleh laut dan selat, sehingga diperlukan sarana transportasi yang memadai untuk menghubungkan satu pulau dengan pulau lainnya. Kapal laut menjadi alat transportasi yang sangat penting dalam menunjang aktivitas antar masyarakat di berbagai pulau, sehingga Indonesia dikenal sebagai bangsa maritim Samekto & Pujiastuti (2019). Dalam mendukung mobilitas masyarakat antar wilayah diperlukan perusahaan pelayaran nasional yang mampu memberikan layanan transportasi laut yang handal dan terjangkau.

Salah satu perusahaan yang memiliki peran strategis dalam hal ini adalah PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) atau yang dikenal dengan PT PELNI. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pelayaran, PT PELNI bertanggung jawab menyediakan layanan angkutan laut penumpang dan barang yang menjangkau berbagai daerah di Indonesia pada tahun 2020 perusahaan ini memiliki 26 unit kapal penumpang, 53 unit kapal perintis 8 unit kapal tol, 4 unit kapal kargo, 1 unit kapal ternak, dan 20 unit kapal rede. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) beralamat kantor pusat di Jl. Gajah Mada No. 14, Jakarta Pusat, 10130, DKI Jakarta, Indonesia dan untuk mendukung kegiatan bisnisnya, perusahaan ini juga memiliki 45 kantor cabang di seluruh tersebar di seluruh Indonesia Termasuk di Kepulauan Riau Komang & Safitri (2022).

Provinsi kepulauan Riau yang membentang dari Selat Malaka hingga Laut Natuna Dengan luas wilayah 251.810,71 km², luas daratan 10.595,41 km² (4,21%) dan luas wilayah lautan 241.215,30 km² (95,79%) Sebagian besar berupa perairan menurut Guineensis (2023). Transportasi laut menjadi sarana utama penghubung

antar pulau di Provinsi Kepulauan Riau, oleh karena itu sebagai wilayah kepulauan transportasi laut memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat dan banyak digunakan untuk mobilitas antar pulau Dinas Perhubungan Kota Tanjung Pinang, (2026). Kota Tanjungpinang, yang merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Riau dengan luas wilayah sekitar 258,82 km² (Badan Pusat Statistik, 2025), untuk jumlah penduduk Kota Tanjungpinang sebanyak 239,96 ribu jiwa. Terdiri dari 121,18 ribu penduduk laki-laki dan 118,78 ribu penduduk perempuan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) terus berupaya melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, PELNI *Mobile* adalah aplikasi *Mobile Official* dari PT PELNI yang menyediakan informasi dan fasilitas online dimanapun dan kapanpun. Hadirnya aplikasi tersebut memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus melalui loket pembelian tiket secara manual Takke, (2024). Aplikasi ini dikembangkan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan era digital serta untuk menjawab tantangan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, khususnya di wilayah kepulauan dan kota-kota besar dengan aktivitas pelabuhan yang padat. Latar belakang pengembangan aplikasi ini juga didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan dan mengurangi antrean dalam proses pembelian tiket secara konvensional. Berdasarkan informasi pada Google Play Store, per 7 Desember 2025, aplikasi PELNI *Mobile* telah diunduh lebih dari 1 juta.

Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kendala pada kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) aplikasi PELNI *Mobile* yang dapat

mempengaruhi pengalaman pengguna dan tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu perbaikan kualitas elektronik menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi PELNI Mobile.

PELNI *Mobile* menawarkan berbagai fitur layanan yang memudahkan pengguna, seperti pemesanan dan pembelian tiket kapal secara online, pengecekan jadwal dan rute pelayaran, informasi ketersediaan kursi, serta berbagai layanan pendukung lainnya yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi PELNI *Mobile*. Untuk memperoleh gambaran kondisi di lapangan penulisan melakukan pra-survei terhadap pengguna aplikasi PELNI *Mobile* di wilayah Tanjungpinang, Pra-survei dilakukan pada Oktober 2025 dengan jumlah responden 30 orang, Teknik melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner.

Berdasarkan hasil pra-survei wawancara langsung ditemukan beberapa permasalahan mengenai kepuasan pelanggan terhadap aplikasi PELNI *Mobile* yaitu Meskipun fasilitas digital telah disediakan, kenyataannya adopsi penggunaan aplikasi PELNI *Mobile* di Kota Tanjungpinang masih tergolong terbatas. Banyak calon penumpang yang belum mengetahui pembelian tiket hanya bisa melalui aplikasi PELNI *Mobile* dan calon penumpang masih mengira pembelian tiket masih bisa melalui loket. Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 30 responden ditemukan Aplikasi PELNI *Mobile* sering mengalami gangguan atau error saat digunakan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara inovasi teknologi layanan digital dengan perilaku pelanggan di lapangan. Beberapa faktor turut memengaruhi rendahnya pemanfaatan aplikasi, antara lain kualitas layanan

elektronik yang belum konsisten, pengaruh pengalaman pengguna lain melalui *Word of Mouth* (WOM), serta strategi promosi produk yang dinilai belum optimal.

Dari sisi kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), sejumlah pengguna aplikasi mengeluhkan kendala teknis seperti error saat pembayaran, keterlambatan notifikasi, serta pembaruan jadwal kapal yang tidak selalu akurat. Kondisi ini berdampak pada kepercayaan dan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Namun, terdapat pula penumpang yang merasa puas karena dapat membeli tiket tanpa harus mengantri di loket, sehingga menunjukkan potensi besar bagi peningkatan layanan digital apabila kualitasnya dapat ditingkatkan. Menurut Damayanti (2023) *E service Quality* berpengaruh pada kepuasan pelanggan hal serupa juga di temukan pada penelitian Yusran, (2023) *E-Service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun pada penelitian Mubarak & Hajar (2024) Hasil regresi menunjukkan E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena error sistem pembayaran, lambatnya notifikasi, serta pembaruan jadwal yang belum optimal mencerminkan kinerja aktual (*perceived performance*) yang berada di bawah harapan pelanggan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan *negative disconfirmation* sehingga dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, *Word of Mouth* (WOM) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif, di mana pelanggan yang puas dapat menjadi agen promosi yang kuat bagi produk atau layanan. Efektivitas implementasi dan layanan digital

PELNI *Mobile* selama masa *new normal* pandemi Covid-19 sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, yang pada gilirannya dapat dipengaruhi oleh WOM (Kurniawan, 2020). Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dapat mendorong WOM yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi dan pengalaman yang diperoleh pelanggan dari pengguna lain melalui Word of Mouth (WOM) membentuk harapan (*expectation*) sebelum menggunakan aplikasi PELNI *Mobile*. Apabila pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan tersebut, maka akan terjadi *negative disconfirmation* yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Promosi juga merupakan elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Efektivitas implementasi layanan digital dan *mobile* PELNI selama pandemi Covid-19 dapat ditingkatkan melalui strategi promosi yang tepat. Promosi yang efektif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang layanan yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Strategi promosi yang terintegrasi dengan baik dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam konteks aplikasi PELNI *Mobile*, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menyoroti pentingnya ketepatan waktu, loyalitas pelanggan, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi minat beli tiket. Promosi yang kurang optimal menyebabkan sebagian masyarakat belum memahami manfaat dan penggunaan aplikasi PELNI *Mobile*, sehingga harapan pelanggan terhadap layanan belum terbentuk secara maksimal. Dalam perspektif *Expectation*—

Disconfirmation Theory (EDT), kondisi ini dapat memengaruhi proses evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Menurut Damayanti (2024) promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan belum mampu memberikan nilai tambah atau pengalaman yang berarti bagi pelanggan setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain, promosi hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian awal, namun tidak cukup kuat dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berbeda dengan penelitian (Anggreini, 2023) promosi dan kualitas sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta.

Lebih lanjut, Tesyanica (2022) menganalisis pengaruh aplikasi PELNI *Mobile* terhadap keputusan pembelian tiket kapal laut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya aplikasi mobile dalam mendukung strategi pemasaran dan penjualan PT PELNI. Dengan demikian, peningkatan kualitas aplikasi dan layanan yang ditawarkan dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, Jefry (2022.) menyoroti pentingnya peningkatan pemahaman calon penumpang tentang transaksi pembelian tiket kapal non-tunai di PT PELNI. Penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi dan sosialisasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa diduga *E-Service Quality*,

Word of Mouth (WOM), dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi PELNI *Mobile*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa *E-Service Quality*, *Word of Mouth* (WOM), Promosi Produk dan Kepuasan Pelanggan pada berbagai layanan digital, seperti gojek, maxim, Kai Access, Traveloka, Citilink, dan PLN *Mobile*. Namun, Sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda dengan karakteristik layanan yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT PELNI dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Banyaknya pelanggan yang belum mengetahui adanya aplikasi PELNI *Mobile*.
2. Kurangnya pemahaman pelanggan dalam penggunaan Aplikasi PELNI *Mobile*.
3. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) mengenai penggunaan aplikasi PELNI *Mobile* di kalangan masyarakat masih belum maksimal dalam mendorong penggunaan aplikasi.

4. Kegiatan promosi produk yang dilakukan PT PELNI melalui aplikasi PELNI *Mobile* belum maksimal dalam menarik perhatian pelanggan dan memperkuat keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.
5. Tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi PELNI *Mobile* masih perlu ditingkatkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna aplikasi PELNI *Mobile* yang menggunakan layanan di wilayah kerja PT PELNI Cabang Tanjungpinang
2. Waktu penelitian dibatasi pada periode tertentu tahun 2025, dengan pengumpulan data melalui metode survei menggunakan kuesioner kepada pengguna aplikasi PELNI *Mobile* di PT PELNI Cabang Tanjungpinang.
3. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tiga aspek utama, yaitu: *E-service quality*, *Word of Mouth* (WOM), dan Promosi Produk.
4. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini Terhadap Kepuasan Pelanggan

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT PELNI Cabang Tanjungpinang?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT PELNI Cabang Tanjungpinang?
3. Apakah promosi Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT PELNI Cabang Tanjungpinang?
4. Apakah *E-Service Quality*, *Word of Mouth* (WOM), promosi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT PELNI Cabang Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan di PT PELNI Cabang Tanjungpinang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan di PT PELNI Cabang Tanjungpinang?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT PELNI Cabang Tanjungpinang?

4. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality*, *Word of Mouth* (WOM), dan Promosi Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT PELNI Cabang Tanjungpinang

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Melalui penelitian ini diharapkan agar apa yang diajarkan dalam masa perkuliahan khususnya dalam studi manajemen pemasaran dapat direalisasikan dalam kehidupan pemasaran.
2. Bagi Perusahaan Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaannya.
3. Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
4. Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan pembelajaran dan ilmu baru yang akan diterapkan pada fakultas.

1.7 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terbagi atas sub-sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menunjukkan kajian Pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis penelitian. Bab ini menguraikan tentang penjelasan mengenai teori dari masing-masing variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta hipotesis yang akan menjadi gambaran yang akan diteliti.

BAB III ★ METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, Metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi atau sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ★ HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan deskripsi unit analisis/observasi serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait maupun peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian