

Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia

David Bayu Ristiama⁽¹⁾

Program Studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan, STIAMAK Barunawati Surabaya, Indonesia
davidbayu108@gmail.com

Nur Widyawati⁽²⁾

Program Studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan, STIAMAK Barunawati Surabaya, Indonesia
nur.widyawati@stiamak.ac.id

Dian Arisanti⁽³⁾

Program Studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan, STIAMAK Barunawati Surabaya, Indonesia
dian.arisanti@stiamak.ac.id

Meyti Hanna Ester Kalangi⁽⁴⁾

Program Studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan, STIAMAK Barunawati Surabaya, Indonesia
meytihanna@gmail.com

ABSTRACT

PT Pelabuhan Indonesia relies heavily on customer loyalty for long-term business success especially at Gate Tanjung Emas which is one of the company's revenue sources. The purpose of this research is to analyse the impact of each variable digitization of payments, rates and quality of service as well as simultaneously on customer loyalty at Gate PT Pelabuhan Indonesia. The object of the search is a customer who uses the service at GateTanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. The sample of this study consisted of 96 respondents and methods using quantitative methods. The analysis techniques used are double linear analysis, determination coefficient, test f and test t. The results of the research show that partially and simultaneously the digitization variables of payments, rates and quality of service have a positive and significant impact on customer loyalty at Gate Tanjung Emas PT Port Indonesia.

Keywords: Customer Loyalty; Digitization Variables of Payments; Quality of Service; Rates.

ABSTRAK

PT Pelabuhan Indonesia sangat bergantung pada loyalitas pelanggan untuk keberhasilan bisnis jangka panjang khususnya di Gate Tanjung Emas yang merupakan salah satu sumber pendapatan dari perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan serta secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Objek penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Sampel dari penelitian ini sebanyak 96 responden dan metode menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Hasil nilai perhitungan koefisien determinasi menunjukkan variabel penelitian berpengaruh sebesar 84% dalam menerangkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Digitalisasi Pembayaran; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Tarif.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan di Indonesia. Pelabuhan tidak hanya berfungsi sebagai titik penghubung dalam rantai logistik global tetapi juga sebagai pusat efisiensi dan daya saing ekonomi suatu negara. Industri kepelabuhanan menghadapi masalah yang semakin kompleks di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi. PT Pelabuhan Indonesia ingin terus meningkatkan kinerja operasional dan layanannya. Untuk menjadi lebih efisien dan bersaing, PT Pelindo menerapkan digitalisasi pembayaran, penyesuaian tarif, dan peningkatan kualitas layanan.

PT Pelabuhan Indonesia sangat bergantung pada loyalitas pelanggan untuk keberhasilan bisnis jangka panjang khususnya di Gate Tanjung Emas yang merupakan salah satu sumber pendapatan dari perusahaan. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian berulang atau kembali menggunakan layanan secara teratur. Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan, setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau jasa, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk atau jasa bersangkutan (Tjiptono & Gregorius, 2020).

Perusahaan di berbagai industri berusaha untuk menyesuaikan diri dengan tren digital yang semakin maju dan terus berkembang. Tren ini bukan hanya mengubah cara bisnis beroperasi tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Proses digitalisasi mencakup berbagai aspek, mulai dari otomatisasi proses bisnis hingga pengembangan platform digital yang memungkinkan interaksi yang lebih efisien dan efektif dengan pelanggan. *Digital Payment* digunakan sebagai alat pembayaran baru yang dimaksudkan untuk memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian produk atau jasa (Naufalia, 2022). Tarif menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa untuk menggunakan jasa layanan yang diberikan. Untuk mempertahankan pelanggan, tarif yang adil dan kompetitif sangat penting. Jika tarif yang dikenakan sebanding dengan nilai yang diterima oleh pelanggan, mereka cenderung puas dan terus menggunakan layanan pelabuhan. Tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tariff yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Layanan yang cepat, aman, dan nyaman meningkatkan kepuasan pelanggan. Tenaga kerja yang terlatih, infrastruktur yang memadai, dan responsivitas terhadap masalah pelanggan merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2020).

Variabel digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan saling terkait dan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. PT Pelindo menerapkan digitalisasi pembayaran untuk meningkatkan operasional dan interaksi dengan pelanggan. Dengan sistem pembayaran digital dapat mempercepat proses dan mengurangi kesalahan pembayaran. Digitalisasi pembayaran dapat membantu penetapan tarif yang lebih efisien dan transparan serta meningkatkan kualitas layanan. Tarif yang kompetitif dan layanan berkualitas tinggi menarik dan mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dotulong et al., 2023). Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Permono & Pasharibu, 2021). Masih terdapat hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan menguji pengaruh dari digitalisasi pembayaran, tariff dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampe menggunakan *Simple random sampling* dalam Teknik *probability sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan 96 responden. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Digitalisasi Pembayaran merupakan pembayaran online dengan mengadopsi software, jaringan serta akun virtual, dan merubah fungsi dari uang tunai yang dijadikan alat pembayaran berubah menjadi alat pembayaran non tunai dengan berbagai macam media dan sistem pembayaran non tunai yang disajikan dan dapat dipilih (Naufalia, 2022). Terdapat tiga indikator dalam digitalisasi pembayaran seperti kenyamanan dalam menggunakan pembayaran secara digital, kemudahan akses dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dimanapun dan manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung menurut (Naufalia, 2022).

Tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tariff yang telah menjadi faktor penting

yang memperngaruhi pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2018). (Naufalia, 2022). Terdapat empat indikator dalam tarif seperti keterjangkauan tariff, kesesuaian tarif dengan kualitas jasa, kesesuaian tarif dengan manfaat, tarif sesuai kemampuan atau daya saing tariff menurut (Kotler et al., 2018). Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Terdapat lima indikator dalam kualitas layanan seperti *reliabilitas*, *responsivitas*, *jaminan (assurance)*, *empati*, *bukti fisik (tangible)* menurut (Tjiptono & Gregorius, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan, setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau jasa, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk atau jasa bersangkutan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Terdapat tiga indikator dalam loyalitas pelanggan seperti akan melakukan pembelian ulang produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan akan tetap mengkonsumsi produk dan akan tetap setia menjadi pelanggan.

HASIL

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022). pengukuran menggunakan *Pearson Correlation* sebagai berikut :

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan petanyaan tersebut valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan petanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel Indikator	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Digitalisasi Pembayaran (X1)	X1.1	0,759	0,2006	VALID
	X1.2	0,793	0,2006	VALID
	X1.3	0,811	0,2006	VALID
	X1.4	0,744	0,2006	VALID
	X1.5	0,746	0,2006	VALID
	X1.6	0,664	0,2006	VALID
	X1.7	0,676	0,2006	VALID
Tarif (X2)	X2.1	0,927	0,2006	VALID
	X2.2	0,89	0,2006	VALID
	X2.3	0,915	0,2006	VALID
	X2.4	0,922	0,2006	VALID
	X2.5	0,894	0,2006	VALID
	X2.6	0,879	0,2006	VALID
	X2.7	0,843	0,2006	VALID
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,83	0,2006	VALID
	X3.2	0,818	0,2006	VALID
	X3.3	0,814	0,2006	VALID
	X3.4	0,862	0,2006	VALID
	X3.5	0,884	0,2006	VALID
	X3.6	0,898	0,2006	VALID
	X3.7	0,821	0,2006	VALID
	X3.8	0,819	0,2006	VALID
	X3.9	0,821	0,2006	VALID
	X3.10	0,762	2006	VALID
	X3.11	0,858	0,2006	VALID
	X3.12	0,776	0,2006	VALID
	X3.13	0,822	0,2006	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	X2.1	0,816	0,2006	VALID
	X2.2	0,827	0,2006	VALID
	X2.3	0,734	0,2006	VALID
	X2.4	0,797	0,2006	VALID
	X2.5	0,795	0,2006	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel produk moment pada $df = (n-2)$, yaitu $96-2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2006. Maka data yang telah diperoleh dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat dinyatakan reliabel. Reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Digitalisasi Pembayaran (X1)	0,855	0,6	Reliabel
2.	Tarif (X2)	0,959	0,6	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X3)	0,962	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,852	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai dari Cronbach Alpha semua variabel yang diujikan lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel digitalisasi pembayaran (X1), tarif (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 3.
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,669	1,099		1,520	0,132
	Digitalisasi Pembayaran X1	0,166	0,046	0,197	3,630	0,000
	Tarif X2	0,209	0,034	0,405	6,096	0,000
	Kualitas Layanan X3	0,152	0,026	0,423	5,788	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y						

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis linier berganda diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,669 + 0,166X_1 + 0,209X_2 + 0,152X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Digitalisasi Pembayaran

X2 = Tarif

X3 = Kualitas Layanan

E = error

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta bernilai positif yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan sebesar 1,669 apabila Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan bernilai sama dengan nol.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel digitalisasi pembayaran sebesar 0,166. Menunjukan bahwa nilai koefisien mempunyai arah positif yang artinya bahwa setiap penambahan digitalisasi pembayaran sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,166.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel tarif sebesar 0,209. Menunjukan bahwa nilai koefisien mempunyai arah positif yang artinya bahwa setiap penambahan tarif sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,209.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,152. Menunjukan bahwa nilai koefisien mempunyai arah positif yang artinya bahwa setiap penambahan kualitas layanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,152.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.
- 2) Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	0,845	0,840	1,187	1,838
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X3, Digitalisasi Pembayaran X1, Tarif X2					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y					

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil yang diperoleh dari perhitungan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,840. Hal ini dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan memiliki kontribusi sebesar 84% dalam menerangkan loyalitas pelanggan. Sedangkan 16% sisanya merupakan variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Analisis Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi individu secara parsial dari setiap variabel independen (digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t table :

- Jika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05%, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan lebih dari 0.5 maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Analisis Uji t

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	t tabel
1	(Constant)	1,520	0,132	
	Digitalisasi Pembayaran X1	3,630	0,000	1,98609
	Tarif X2	6,096	0,000	1,98609
	Kualitas Layanan X3	5,788	0,000	1,98609

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengujian variabel digitalisasi pembayaran diperoleh nilai t sebesar 3,630 > t tabel (1,98609) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan variable digitalisasi pembayaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti H1 diterima.
- Pengujian variable tarif diperoleh nilai t sebesar 6,096 > t tabel (1,98609) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti H2 diterima.
- Pengujian variabel kualitas layanan diperoleh nilai t sebesar 5,788 > t tabel (1,98609) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti H3 diterima.

6. Analisis Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (digitalisasi pembayaran, tarif, dan kualitas layanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil dari uji f dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 6
Analisis Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708,792	3	236,264	167,592	.000 ^b
	Residual	129,698	92	1,410		
	Total	838,490	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X3, Digitalisasi Pembayaran X1, Tarif X2						

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh angka F hitung antara digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 167,592 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,7 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa variable digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang artinya bahwa H4 diterima.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Digitalisasi Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,166 dan analisis uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan bahwa variabel digitalisasi pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital, secara garis besar bahwa digitalisasi dapat diartikan sebagai proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer (Tri Yulianti & Tri Prastowo, 2021). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Naufalia, 2022) sebagai alat pembayaran yang baru akan memudahkan konsumen melakukan transaksi, diasumsikan akan menambah frekuensi pembelian terhadap produk atau jasa. Dengan adanya digitalisasi pembayaran di Gate Tanjung Emas membuat pembayaran menjadi lebih praktis dan cepat serta lebih aman dalam bertransaksi yang memberikan kenyamanan dalam menggunakan pembayaran secara digital. Memberikan kemudahan akses dalam menggunakan pembayaran digital dengan cara menyediakan berbagai akses top up yang dimiliki oleh petugas Gate Tanjung Emas diharapkan memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung kepada pengguna jasa layanan sehingga selalu menggunakan layanan jasa di Gate Tanjung Emas.

2) Pengaruh Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,209 dan analisis uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan bahwa variabel tarif memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori tarif merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tarif yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Tarif dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang atau jasa. Jika tarif barang atau jasa sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia telah sesuai dengan daya beli masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan. Sebuah produk baik barang maupun jasa akan memperoleh nilai yang lebih besar di mata pelanggan dengan tarif yang kompetitif dan ini akan memberikan kontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian mengenai "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim" yang menyatakan bahwa tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mustakar et al., 2023).

3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,152 dan analisis uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan bahwa variabel tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan Perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2020). Kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang terpuaskan dengan nilai pribadinya dan memiliki perasaan positif tentang layanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing ekonomi (Widyawati et al., 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang" yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sudarmo & Sudarwanto, 2021).

4) Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji f penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} yang dihasilkan dalam model regresi sebesar 167,592 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hasil uji f dapat menyatakan bahwa digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung adanya nilai *koefisiensi korelasi* (R) yang dihasilkan dari model regresi sebesar 0,919 yang menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dari hubungan Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Nilai Koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,840 yang menunjukkan bahwa pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 84%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Digitalisasi pembayaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia yang artinya pengembangan sistem pembayaran dengan baik dan mudah digunakan serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia.
2. Tarif berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia yang artinya tarif dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang atau jasa. Jika tarif barang atau jasa

sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Tarif yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia telah sesuai dengan daya beli masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan.

3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia yang artinya kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang terpuaskan dengan nilai pribadinya dan memiliki perasaan positif tentang layanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.
4. Terdapat pengaruh simultan signifikan dan positif digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Artinya digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan bersama-sama memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Jadi apabila digitalisasi pembayaran, tarif dan kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dotulong, R. T. A., Mandey, S. L., & Dotulong, L. O. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Di Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4). <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i4.51330>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles Of Marketing 17edition. In New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In Pearson Education International.
- Mustakar, Ashari, A., & Badaruddin. (2023). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pelindo Jasa Maritim. *Nobel Management Review*, 4(3). <https://doi.org/10.37476/Nmar.V4i3.4457>
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.33480/Jasdim.V1i1.3011>
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04.
- Sudarmo, T. P., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang. *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 3(2), 199–212. <https://doi.org/10.33752/Bima.V3i2.5482>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, F. C., & Gregorius. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 4*. Penerbit Andi. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/166186/pemasaran-strategik-edisi-4.html>
- Tri Yulianti, D., & Tri Prastowo, A. (2021). Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan Pada Klinik Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (Jtsi)*, 2(2).
- Widyawati, N., Merciana, D., & Kalangi, M. H. E. (2020). Moda Transportasi Darat Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kelancaran Arus Container Di Depo. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2). <https://doi.org/10.52310/Jbhorizon.V3i2.43>