

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perspektif Teori Citra Perusahaan**

Citra adalah kesan yang didapatkan seseorang berdasarkan pengalaman dan pemahamannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2017). Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Menurut Adona (2013), citra perusahaan merupakan kesan gambaran sebuah perusahaan di pandangan masyarakat yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman.

Citra suatu perusahaan menggambarkan baik buruknya sebuah perusahaan di mata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, terdapat beberapa teori yang dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah. Menurut Kotler (2010) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa orang, sekelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Jika objek tersebut adalah organisasi, maka semua keyakinan, ide dan kesan terhadap organisasi dari seseorang merupakan citra.

Citra perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan yang membuat produk atau jasa menurut Beil (2011). Sumarni dan Suprihanto (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat komponen citra perusahaan sebagai berikut: (1) Persepsi didefinisikan sebagai hasil pengamatan terhadap elemen-elemen lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. (2) Kognisi adalah keyakinan individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul jika individu telah memahami stimulus, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya. (3) Motif adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yg mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (4) Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

## 2.2 Service Orientation

Manengal (2021) menyatakan bahwa service orientation merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang paling tidak dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang paling tidak dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas jasa yang diharapkan. serta proses dan lingkungan yang paling tidak dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan seluruh unit kerja atau unit organisasi dari pimpinan hingga karyawan sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Unit kerja atau unit organisasi dari pimpinan hingga karyawan sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, Maka Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan. Pedoman dalam memberikan pelayanan.

Untuk pengertian lebih lanjut Armaniah, dkk (2019) menyatakan bahwa service orientation adalah tingkat pelayanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsinya, kemudian

Gunawan, et al. Kemudian Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai apakah pelayanan jasa memiliki nilai guna yang sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu produk dapat memenuhi nilai guna.

### **2.2.1 Karakteristik Service Orientation**

Armaniah dkk. (2019) menyatakan bahwa terdapat empat Service Orientation, yaitu,

1. Intangibility yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. Variability, yaitu jasa bersifat sangat heterogen, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat bervariasi tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
3. Tidak terpisahkan (inseparability), yaitu barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan pada umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. Perishability adalah layanan komoditas yang tidak tahan lama. Tidak dapat disimpan untuk penggunaan waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan

## **2.3 Kepuasan Penumpang**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang diperoleh melalui pengorbanan. Kotler cit. Wiyono (1999) dalam Sudarto dkk. (2021:31) mengatakan bahwa, “Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan antara penampilan atau hasil produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang”. Tjiptono (2017) dalam Candrianto (2021:42) juga mendefinisikan bahwa, “Kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan/menikmati sesuatu”. Sedangkan menurut Kotler (2014) dalam Candrianto (2021:42) menjelaskan bahwa, “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

### **2.3.1 Pengaruh Kepuasan Peumpang**

Terdapat pengaruh kepuasan penumpang salah satunya terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan persepsi keseluruhan dari nama perusahaan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu perusahaan. Positioning merupakan cara pemasar untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning berkaitan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra tertentu, Rhenald Kasali (2018) dalam Sutisna mendefinisikan positioning sebagai berikut.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek atau nama anda mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merk, nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Sutisna, 2013, 258–259) Untuk pengukuran brand image menurut Kell (2013,53) dalam buku tjiptono pengukuran image didasarkan tiga variable, antara lain:

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Favorable

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoma dasar untuk bahan pertimbangan dan perbandingan peneliti dalam upaya mendapatkan arah dan kerangka pemikiran. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti saat ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risna Nurjanah <sup>1</sup> , Ade Sofyan Mulazid <sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan	Variabel Independen : X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Corporate Social Responsibility Variable Dependen : Y : Citra Perusahaan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan corporate social responsibility berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan corporate social responsibility berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%..
2.	M. Alfat Nur Rizqi, Puji Lestari, Ida Wiendijarti Program Studi Ilmu Komunikasi UPN 'VETERAN' YOGYAKARTA (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara	Variabel Independen : X : Kualitas Pelayanan Variable Dependen : Y : Citra Perusahaan	Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas layanan dan semakin baik kegiatan corporate social responsibility, maka akan meningkatkan citra perusahaan
3.	Sri Dewi Nurjanah (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Dan Kepercayaan Terhadap Citra	Variabel Independen : X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> :	Hasil temuan penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan termasuk kategori pengaruh kuat. 2) Pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Permata Bank WTC 2 Jakarta	Kepercayaan Variable Dependen :  Y : Citra Perusahaan	kepercayaan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan termasuk kategori pengaruh kuat. 3) Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan Perbankan (Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan).
4.	Maris Agung Triandewo  Yustine (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen	Variabel (X1) Kualitas layanan,  Variabel (X2) citra perusahaan (Variabel X3) kepercayaan  (Y) Loyalitas Konsumen.	Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada kepercayaan, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan, tetapi, tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas
5.	MARYATI maryati, Nana Darna, Ali Muhidin (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PD Sumber Rezeki Singaparna)	Variabel (X1) Pengaruh Citra Perusahaan  Variabel (X2) Kualitas Layanan  Variabel (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pd. Sumber Rezeki Singaparna dengan besarnya pengaruh 55,95% dan sisanya sebesar 44.05% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan PD. Sumber Rezeki Singaparna meningkatkan Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan yang ada, agar mendorong Konsumen untuk kembali membeli produk serta terciptanya kepuasan Konsumen, sehingga Kepuasan Konsumen di PD. Sumber Rezeki Singaparna meningkat



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Tri Waluyo (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan	Variabel (X1) Pengaruh citra perusahaan Variabel (X2) Kualitas Pelayanan Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan	Simpulan Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali pada Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Hashim Thaci, Dedi Kurnia Syah. (2021)	Pengaruh Corporate Image Index Terhadap Citra Perusahaan Pelabuhan Indonesia I	Variabel (X) Pengaruh Corporate Image Index Variabel (Y) Citra Perusahaan Pelabuhan Indonesia	Hasil pada penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh antara corporate image index terhadap citra perusahaan PT Pelabuhan Indonesia I, Medan Sumatera Utara tahun 2020, (2) besar pengaruh corporate image index terhadap citra perusahaan adalah 74,4%. Disarankan agar selanjutnya menentukan perusahaan lain yaitu perusahaan swasta dengan tujuan membandingkan tingkat keterpengaruhan variabel corporate image index antara perusahaan pemerintah dan perusahaan swasta terhadap citra perusahaan. Selain itu selanjutnya dapat diperdalam lagi dengan menggunakan metode studi kasus karena citra perusahaan menempatkan masyarakat sebagai salah satu partisipan.
8.	Hamdi Musyaffa Ma'shum, 164010133 and Dr. Wasito, SE.,MSIE, Pembimbing (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Asbidi Instrumen)	Variabel (X1) Citra Perusahaan Variabel (X2) Kualitas Pelayanan Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan Variabel (Z) Kepuasan Pelanggan terhadap keunggulan	Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya data pertumbuhan pembangunan infrastuktur di Indonesia namun terdapat penurunan jumlah rental alat ukur di Asbidi Instrumen sebagai penyedia jasa alat untuk pengukuran pembangunan infrastuktur. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Kesimpulan yang didapat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak memediasi pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				dengan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah path analysis, korelasi berganda dan koefisien determinasi.
9.	Fitria Fauzu, Purnama Putra (2020)	Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah	Variabel (X1) Kualitas layanan Variabel (X2) Citra Perusahaan Variabel (Y) Loyalitas Nasabah Variabel (Z) Kepuasan Nasabah	Hasil pengujian hipotesis bahwa 1). kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah; 2). Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah; 3). Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada Bank BNI Syariah; 4). Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah.
10.	Katon Pratondo, Zaid, Sayang Bidul, Siti Aisyah (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan	Variabel (X) Kualitas Pelayanan Variabel (Z) Citra Perusahaan Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (TokoMu) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, citra perusahaan mampu memediasi secara positif pengaruh kualitas

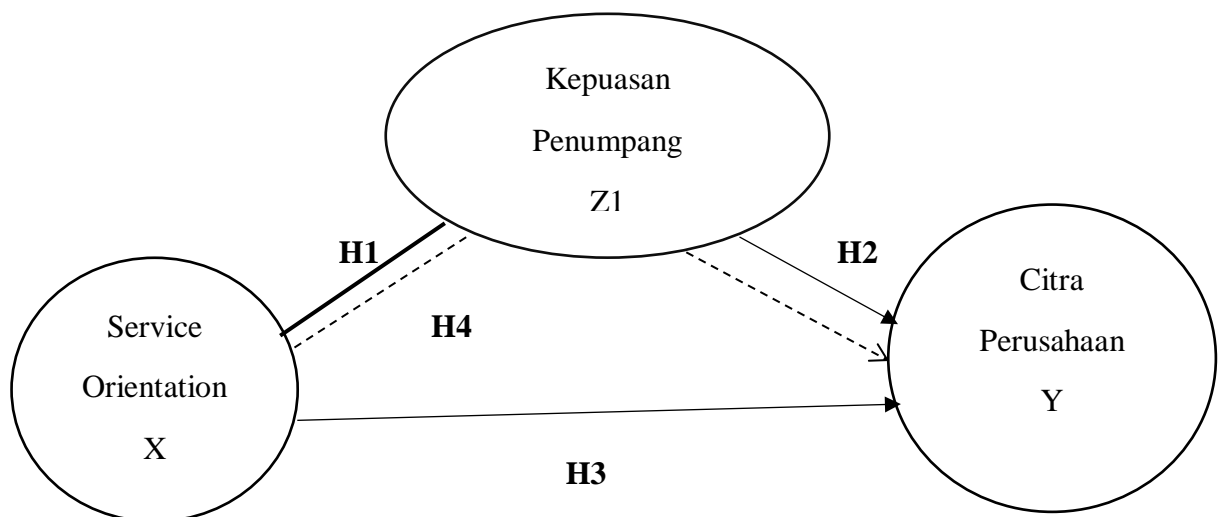
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
				pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Suber: Data Diolah Peneliti 2024

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikr adalah struktur konseptual yang menggabungkan teori, fakta, dan pengamatan untuk membentuk dasar penelitian ilmiah Priangani (2023). Kerangka berpikr berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan alur penelitian, memastikan bahwa setiap aspek penelitian terhubung dan relevan. Kerangka kerja ini juga membantu dalam merumuskan hipotesis dan memvalidasi temuan dengan bukti empiris.

Gambr 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

### Keterangan :

—————> = Hubungan Langsung

- - - - -> = Hubungan Tidak Lagsung

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah telah dibentuk dalam pertanyaan (Sugiono.2011;64)

1. H1 : service orientation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang
2. H2 : kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan
3. H3 : Service Orientation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan
4. H4 : service orientation berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan penumpang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini bertempat di kantor pelayanan Pelabuhan Kaliangaet Sumenep. Menurut Sugiyono (2018; 13) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivistik (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi merupakan wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajarinya dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi laut PT Sumekar atau penumpang. Bapak Bambang selaku Manajer Operasional Perusahaan PT Sumekar mengatakan bahwa pada Bulan Mei 2024 penumpang KMP DBS III 100 orang setiap keberangkatan. Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para penumpang/pelanggan angkutan penyebrangan

kapal laut Kalianget-Kangean pada tahun 2024 untuk data jumlah penumpang pada bulan lalu sebanyak 100 penumpang per keberangkatan.

**Tabel 3. 1Penumpang KMP DBS III**

<b>BULAN MEI</b>	<b>JUMLAH PENUMPANG</b>	<b>KRITERIA</b>
SELASA, JUMAT, MINGGU	100 PENUMPANG	1. ANAK UMUR DIATAS 5 TNH 2. PELAJAR 3. DEWASA 4. LANSIA
SELASA, JUMAT, MINGGU	100 PENUMPANG	1. ANAK UMUR DIATAS 5 TNH 2. PELAJAR 3. DEWASA 4. LANSIA
SELASA, JUMAT, MINGGU	100 PENUMPANG	1. ANAK UMUR DIATAS 5 TNH 2. PELAJAR 3. DEWASA 4. LANSIA

**Sumber: Perusahaan PT Sumekar, 2024**



### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota dari populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa transportasi laut Perusahaan PT Sumekar yang terdapat di wilayah Kabutapen Sumenep Pelabuhan Kalianget berjumlah 100 orang. Karena populasi berjumlah 100 maka sampling yang diambil seluruhnya yang berjumlah 100.

### 3.3 Definisi Variabel Operasional

Dalam rangka melakukan penelitian, kami harus memahami informasi terkait topik yang dilakukan dalam penelitian. Artinya, kesimpulan yang dapat diambil mengenai variabel-variabel instrumental ini memang sangat diperlukan bagi peneliti untuk menentukan indikator-indikatornya. Adapun variabel yang perlu dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 2Variabel Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Service Orientation (X <sub>1</sub> )  Hermawan (2018)	Pengertian kualitas layanan adalah serangkaian bentuk spesifik dari produksi atau jasa yang dapat memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.	1. Kooperatif 2. Komunikatif 3. Pemecah masalah 4. Terorganisir
Kepuasan Penumpang (Z <sub>1</sub> )  Kotler (2014) dalam Candrianto (2021:42)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika Anda membandingkan persepsi atau kesan Anda terhadap hasil suatu tugas atau produk dengan harapan	1) Kesesuaian Harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Kesiediaan merekomendasikan
Citra Perusahaan (Y)  Menurut Rahyuda dan Atmaja (2011)	Citra perusahaan merupakan sebuah kesan yang diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman seseorang	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

### 3.4 Metode Dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Prosedur pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan bertujuan untuk menetapkan hipotesis.

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun cara teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *field Research dan Library Research*, yaitu teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner data hasil dari penggunaan kuisisioner yang dibagikan kepada Pengguna jasa transportasi laut PT Sumekar. Responden memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang pada setiap pernyataan yang telah disediakan. Isi dalam angket atau kuisisioner yang dibagikan yaitu pernyataan mengenai *Service Orientation, Citra Perusahaan dan Kepuasan Penumpang*. Setiap jawaban pada kuisisioner ditentukan dengan menggunakan skala *Linkert*.

Menurut Sekaran ((2006) skala linkert (*linkert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut.

**Tabel 3. 3Jawaban Kuisisioner**

Sangat Tidak Setuju	Diberi Bobot 1
Tidak Setuju	Diberi Bobot 2
Netral	Diberi Bobot 3
Setuju	Diberi Bobot 4
Sangat Setuju	Diberi Bobot 5

**Sumber : Data Diolah peneliti, 2024**

2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara, yaitu teknik ini digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak yang terkait mengenai pernyataan yang menyangkut dengan masalah *Service Orientation, Citra Perusahaan dan Kepuasan Penumpang*.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka, yaitu mempelajari literatur atau buku yang telah dipublikasikan mengenai materi yang diteliti. Selain itu, mengambil literatur yang berkenan dengan materi penelitian melalui penelitian di situs-situs internet.

### **3.4.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Berikut ini adalah cara Sugiyono (2014:120) mengutip data primer dan data sekunder:

1. Data Primer adalah kumpulan data atau informasi yang didapat atau diterima langsung didapat oleh peneliti dengan penumpang transportasi laut Perusahaan PT Sumekar.
2. Sumber Sekunder adalah peneliti tidak langsung menerima dari sumber data. Seperti data yang berupa sejarah, artikel, literatur, serta tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh Service Orientation terhadap Citra Perusahaan melalui Kepuasan Penumpang.

#### 3.5.1 Analisis Outer Model

Menurut Sugiyono (2019:363) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah sudah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dilakukan uji coba kuesioner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari isi kuesioner. Selain itu, uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada butir-butir pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang obyektif, kurang jelas atau membingungkan.. Validnya instrument penelitian bertujuan untuk menjaga keilmiah dalam pemabagian kuesioner pada setiap responden yang telah dijadikan sampel dalam pennguna jasa perusahaan PT. Sumekar.

##### 1. Uji Validitas

Menurut Chin & Dibbern (2015) Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, *validitas convergent* dengan melihat kriteria *Loading Factor*  $> 0.70$  dan nilai *AVE*  $> 0.50$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Chin & Dibbern (2015) Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Kriteria uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai dari *Crobanch' Alpha dan Composite Reliability*  $>0.70$ .

**Tabel 3. 4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas**

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat Rendah
2	0,200 – 0.399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

### 3.5.2 Analisis Kuesioner

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan dan dirangkum mengenai hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut. Kemudian setelah diketahui jumlah nilai dari seluruh sub variabel, maka dapat ditentukan rincian intervalnya (Sudjana, 2009:79), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing – masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif**

<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Predikat</b>	<b>Notasi</b>
5	Sangat Setuju	Sangat Tinggi	SS
4	Setuju	Tinggi	S
3	Tidak Ada Pendapat	Sedang	TAP
2	Tidak Setuju	Rendah	TS
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah	STS

Sumber: Niar Kuswendi 2022

**Tabel 3. 7 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing - masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif**

<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Predikat</b>	<b>Notasi</b>
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah	STS
2	Tidak Setuju	Rendah	TS
3	Tidak Ada Pendapat	Sedang	TAP
4	Setuju	Tinggi	S
5	Sangat Setuju	Sangat Tinggi	SS

Sumber: Niar Kuswendi 2022

### 3.5.3 Pengujian Inner Model

Menurut Ghazali dan Latan (2020:73), inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian Inner Model merupakan pengujian dengan



menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam pengujian inner model terdapat tahapan pengujian seperti Koefisien Determinasi, Analisis Jalur dan Analisis Koefisien Tidak Langsung.

### **1. Koefisien Determinasi**

Pada tahapan Uji Koefisien Determinasi, data akan dikatakan Signifikan apabila nilai R-Square ( $R^2$ ) berkisar 0 sampai 1 dan dibagi menjadi 3 (tiga) kriteria penilaian:

- a) Penilaian pertama, nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 1-0,75 termasuk substansial / kuat.
- b) Penilaian kedua, nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,74-0,5 termasuk moderat / sedang.
- c) Penilaian ketiga, nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,49-0,25 termasuk bersifat lemah

### **2. Analisis Jalur**

Analisis Jalur pada Inner Model dapat dilihat dari tingkat signifikansi melalui nilai statistik dan p-value dari setiap hubungan dalam hipotesis. Data akan dikatakan signifikan jika memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Selanjutnya, evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dengan melakukan prosedur bootstrapping untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

### **3. Analisis Jalur Koefisien Tidak Langsung**

Analisis jalur koefisien tidak langsung merupakan uji inner model dengan hubungan tidak langsung yang dapat dilihat dari tingkat signifikansinya melalui t-statistics dan p-values masing-masing hubungan. Pada analisis jalur koefisien tidak langsung yang terjadi atas model ini

menunjukkan bahwa masing-masing pengaruh tidak langsung dari hipotesis masing-masing yaitu Pengaruh Service Orientation Terhadap Citra Perusahaan Dimediasi Kepuasan Penumpang.

#### **3.5.4 Uji Hipotesis**

Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah diajukan dalam bentuk pertanyaan. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hasil hipotesis dapat diterima atau ditolak. Uji terakhir dalam analisis data Strutural Equation Model (SEM) adalah Uji Hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hasil akhir dari suatu penelitian. Dalam uji hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikan atau nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 (t-statistik > 1,96), atau dapat dilihat dari nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 (p-values < 0,05)